اقتصاديات السياحة والفنادق

(وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية)



تأليف

د. جهاد عيسى الشبار





اقتصاديات السياحة والفنادق

(وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية)

تأليف

د . جهاد عيسى الشبار

جامعة الملك سعود- الرياض

٢٠١٤



ص.ب ٦٨٩٥٣ - الرياض ١١٥٣٧ المملكة العربية السعودية

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الشبار، جهاد عيسى

اقتصاديات السياحة والفنادق: وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية ./ جهاد عيسى الشبار؛ - الرياض، ١٤٣٦هـ

٣٥٦ص، ١٧×٢٤سم

ردمك: ١-٤٢٦-٥٠٧-٦٠٣-٩٧٨

١ - السياحة - اقتصاديات - السعودية أ. العنوان

ديوي ٤٧٩١/٣٣٨ ١٤٣٦/٧٧٧٠

رقم الإيداع: ٧٧٧٠/ ١٤٣٦

ردمك: ١-٤٢٦-٥٠٧-٦٠٣-٩٧٨

نشر هذا الكتاب بناء على موافقة المجلس العلمي في اجتماعه الرابع للعام الدراسي ١٤٣٥/١٤٣٦هـ المعقود بتاريخ ١١/ ٥/ ١٤٣٦هـ الموافق ٢/ ٣/ ٢٠١٥م، بعد استيفائه شروط التحكيم العلمي بالجامعة.



المقدمة

قطاع السياحة هو من القطاعات الاقتصادية المهمة في العديد من الدول، ومنذ بداية الثمانينات من القرن الماضي بدأت العديد من الدول النامية في الاهتمام بهذا القطاع وتطويره وتخصيص الموارد المختلفة للاستثمار فيه ، لما يعمل على تحقيق مجموعة من الآثار الإيجابية على الاقتصاد القومي، حيث يساعد تطوير القطاع السياحي على المساهمة في حل العديد من المشكلات التي تواجه هذه الدول ، ومنها المساهمة في حل مشكلة البطالة والحصول على العملات الصعبة والتأثير إيجاباً على ميزان المدفوعات وتصحيح أوضاع الميزان التجاري وغيرها من المشكلات الاقتصادية.

ومن خلال تدريسي خلال السنوات الماضية لمقررات الاقتصاد والاقتصاد السياحي ، لمست الصعوبة التي تواجه الطلبة في عملية فهم واستيعاب موضوع الاقتصاد والاقتصاد السياحي ، كما انني لمست صعوبة وجود مراجع وكتب في المكتبة العربية تبحث في اقتصاديات السياحة والفنادق، وهو ما دفعني إلى العمل على إعداد هذا الكتاب الذي يتضمن التركيز على السياحة والفنادق كقطاع اقتصادي والعمل على ربط النظريات الاقتصادية في تحليل وفهم آليات عمل هذا القطاع، وتوظيف هذه النظريات في تحليل الأنشطة المختلفة لقطاع السياحة والفنادق، وتقديم الأمثلة والحالات من واقع القطاع السياحي مما يسهل الفهم على الطلبة. كما تم تقديم العديد

من الجداول والرسومات والأشكال البيانية مع شرح موجز لها مما يسهل على القارئ فهم عمل القطاع السياحي وأثر هذا القطاع على مؤشرات الاقتصاد المختلفة ، كما قدمت العديد من المؤشرات الخاصة بقطاع السياحة السعودي.

كما تم تقديم العديد من المصطلحات الإنجليزية للعديد من المصطلحات الاقتصادية داخل متن الفصول المختلفة . وتم إضافة قاموس للعديد من المصطلحات الاقتصادية الواردة في الكتاب.

وفي نهاية كل فصل تم تقديم ملخص لأهم الافكار الواردة فيه إضافة إلى عدد من الأسئلة والتمارين التي يمكن أن تساعد الطلبة في فهم الأفكار الرئيسية في الكتاب.

تم تقسيم الكتاب إلى سبعة فصول تناول الفصل الأول المفاهيم الأساسية في الاقتصاد والاقتصاد السياحي والفندقي ، وتناول الفصل الثاني الطلب والعرض السياحي وتناول الفصل الثالث مرونات الطلب والعرض السياحي، كما تناول الفصل الرابع الإنتاج والتكاليف في المنشآت السياحية والفندقية، في حين تناول الفصل الخامس المؤشرات الكلية في الاقتصاد وأثر القطاع السياحي على هذه المؤشرات، وتناول الفصل السادس الآثار الإيجابية للقطاع السياحي والفندقي على الاقتصاد القومي، وأخيراً تناول الفصل السابع المشكلات التي تواجه تطوير وتنمية القطاع السياحي ووسائل التغلب على هذه العقبات خاصة في الدول النامية.

وأخيراً اتقدم بالشكر والامتنان لكل من أسهم في إخراج هذا الكتاب إلى النور.

د . جهاد عيسى الشبار
٢٨/ ١٢/ ٢٠١٤ الرياض

المحتويات

الفصل الثالث : مرونات الطلب والعرض السياحي

الفصل الرابع : التكاليف والإيرادات في المنشآت السياحية والفندقية

الفصل الخامس :قطاع السياحة والفنادق ومؤشرات الاقتصاد الكلي

الفصل السادس : الاثار الايجابية لقطاع السياحة على الاقتصاد القومي

الفصل السابع : العقبات التي تواجه قطاع السياحة والفنادق
ووسائل تطوير القطاع السياحي

فهرس الجداول

الفصل الاول

مفهوم وأهمية الاقتصاد السياحي والفندقي

الاهداف العامة للفصل:

يهدف هذا الفصل الى تعريف الطالب بما يلي :

١ – أن يتعرف الطالب على مفهوم وأهمية اقتصاديات القطاع السياحي.

٢ – أن يعرف الطالب علم اقتصاديات السياحة والفنادق.

٣ – أن يستخدم الطالب النظريات الاقتصادية المختلفة في التطبيق على القطاع السياحي.

٤ – أن يستنتج الطالب المشكلة الاقتصادية وكيف تسعى المجتمعات المختلفة للتغلب عليها.

٥ – أن يقارن الطالب بين الانظمة الاقتصادية المختلفة والركائز الاقتصادية التي تستند إليها.

٦ –أن يعّدد الطالب أهداف المجتمعات الاقتصادية المختلفة .

٧- أن يتعرف الطالب على الطرق المختلفة المستخدمة في حساب الناتج السياحي .

المقدمة

يعدُّ قطاع السياحة من القطاعات المهمة في اقتصاديات الدول ، وقد بدأت العديد من الدول سواء منها المتقدمة أو النامية الاهتمام بهذا القطاع وتنميته لما ينعكس ذلك من فوائد على مجمل مؤشرات الاقتصاد الوطني.

ولدراسة اقتصاديات القطاع السياحي والفندقي لابدٍّ من توضيح وبيان أهمية هذا القطاع والتعريف باقتصاديات السياحة والفنادق، واستخدام النظريات الاقتصادية المختلفة في التطبيق على هذا القطاع بحيث يمكن التحقق والتعريف بالدور الأساسي الذي يعمل هذا القطاع على تحقيقه ، وانعكاسات ذلك على مجمل مؤشرات الاقتصاد القومي، حيث يتناول هذا الفصل التعريف بالقطاع السياحي وباقتصاديات القطاع السياحي والفندقي والتعرف على عناصر الإنتاج السياحي والمشكلة الاقتصادية والأنظمة الاقتصادية المختلفة والأهداف الاقتصادية التي تسعى لتحقيقها، كما تم إدراج العديد من المفاهيم الأساسية في الاقتصاد والاقتصاد السياحي التي يحتاجها الطالب لفهم وتفسير الظواهر الاقتصادية المختلفة واستخدامها في تحليل المشكلات الاقتصادية، وأخيراً تم عرض الطرق المختلفة المستخدمة في قياس الناتج السياحي.

المبحث الأول : مدخل الى علم اقتصاديات السياحة والفنادق

أولاً- مفهوم السياحة:

بداية لابد من تحديد مفهوم السياحة باعتبارها نشاطاً اقتصادياً ، إضافة إلى كونها نشاطاً اجتماعياً ، لقد قدم العديد من الباحثين تعريفات للسياحة كان من أقدمها تعريف هانزكر وكرابف (١٩٤٢) إذ عرَّفا السياحة بأنها مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر و الانتقال والاقامة في مكان غير مكان السكن لفترة محددة وذلك بغير قصد العمل .

كما أوصت عصبة الأمم في عام ١٩٣٧ بتعريف السائح على أنه الفرد الذي يسافر لمدة ٢٤ ساعة أو أكثر إلى بلد غير بلد الإقامة ، وفي عام ١٩٨٦ قامت مجموعة من الباحثين والذين ساهموا في إنشاء معهد السياحة في بريطانيا بتعريف السياحة بأنها حركة قصيرة الأجل يقوم بها الناس إلى أماكن إقامة مؤقتة خارج الأماكن المعتادة لحياتهم وعملهم وأنشطتهم ، وتشمل هذه الحركة جميع الأغراض ، وكذلك الزيارة ليوم واحد مع العودة.

من خلال هذه التعريفات وغيرها يتضح أن النشاط السياحي يتمثل فيما يلي :

١ - أن السياحة هي مزيج من الظواهر والعلاقات المتشابكة

٢- أن هذه العلاقات والظواهر تنشأ من خلال حركة الناس وإقامتهم في أماكن أخرى

٣- الرحلات والإقامة في الأماكن الأخرى غير الأماكن الطبيعية التي يقيم في الأشخاص

٤-الانتقال والإقامة تكون ذات طابع مؤقت

٥-الانتقال والإقامة تكون بغير قصد العمل

ثانيا - المكونات الأساسية لقطاع السياحة

تعتبر السياحة من الانشطة الاقتصادية المهمة ، فهي أحد مكونات قطاع الخدمات ، الذي يعد من أكبر القطاعات الاقتصادية في العديد من اقتصادات الدول. وقد بدأت العديد من دول العالم الاهتمام بقطاع السياحة وتنميته وذلك لتنويع مصادر الدخل وتشغيل الأيدي العاملة والحصول على العملات الأجنبية وتحسين ميزان المدفوعات وغيرها من الاسباب الاقتصادية .

ويتكون قطاع السياحة من خمسة قطاعات فرعية هي :

١- قطاع الجذب السياحي

ومنها الأماكن الطبيعية والثقافية والملاهي والمتاحف والمتنزهات والمواقع الأثرية والتراثية والحدائق والفعاليات السياحية.

٢- قطاع المبيت و الإقامة

مثل الفنادق والموتيلات والشقق المفروشة وبيوت الضيافة والقرى السياحية وغيرها.

٣- قطاع النقل

ويشمل النقل الجوي والبري والبحري والقطارات ومكاتب تأجير السيارات .

٤- قطاع وكالات السياحة والسفر

ويشمل وكلاء السياحة والسفر والحجوزات السياحية ومنظمي الرحلات السياحية

٥- قطاع منظمي الوجهات السياحية

الهيئات السياحية والمنظمات السياحية

ثالثا - المنتج السياحي

يتكون المنتج السياحي من مزيج من كل السلع والخدمات التي يقوم السائح بالإنفاق عليها خلال الرحلة السياحية ، وتشمل (السكن والإقامة والطعام والنقل والترفيه والاتصالات والخدمات البنكية ورسوم الدخول وعمولات وكلاء السياحة وغيرها).

رابعاً - الخصائص الاقتصادية للقطاع السياحي والفندقي

يختلف قطاع السياحة عن باقي قطاعات الاقتصاد الأخرى من حيث الخصائص حيث يتصف هذا القطاع بما يلي :

١- قطاع السياحة هو قطاع خدمي: حيث يعتمد على تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائح مثل خدمة المبيت والإقامة والترفيه والنقل والاتصالات وغيرها من الخدمات.

٢- عدم قابلية المنتج السياحي للنقل: فالسائح هو من يذهب إلى الخدمة وليس العكس.

٣- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين : فالفندق الذي يتكون من ١٠٠ غرفة يتوجب على إدارة الفندق بيع ١٠٠ غرفة يومياً ، وأي غرفة لا تباع في هذا اليوم تعتبر خسارة للفندق ، في حين أن سلعاً أخرى يمكن للمنتج تخزينها وبيعها في فترة لاحقة.

٤- **موسمية الطلب السياحي**: يتميز الطلب السياحي بأنه طلب غير متكافئ في التوزيع الزمني ، فهناك أسابيع أو أشهر يزداد فيها الطلب وأخرى ينخفض فيها الطلب ، وهذا التغير في الطلب يعتمد على عوامل عديدة من أهمها الطقس ومواسم الاجازات والمواسم الدينية.

وتؤثر موسمية القطاع السياحي بشكل سلبي على الوجهات السياحية من حيث :

- انخفاض نسبة اشغال الفنادق والمنتجعات السياحية والشقق المفروشة وغيرها من اماكن المبيت في فترات من العام مما يؤدي الى انخفاض عوائد اصحابها.
- انخفاض مستوى الطلب على البنية التحتية السياحية في فترات الركود مما يعكس الاستخدام الخاطئ لاستثمار رأس المال في البنية التحتية.
- الضغط على مؤسسات القطاع العام في فترات الذروة مثل عناصر الشرطة والدفاع المدني والمستشفيات وغيرها وهو ما يعني تكلفة إضافية في هذه الفترات
- موسمية القطاع السياحي تؤدي إلى العمالة الموسمية حيث يزداد الطلب على الأيدي العاملة في فترات من السنة وانخفاض الطلب على الأيدي العاملة في فترات أخرى وهو ما يعني عدم الاستقرار الوظيفي وتراجع معدلات الدخول في فترات الركود السياحي .
- يواجه السائح في فترات الموسم السياحي ارتفاع معدلات الأسعار والازدحام المروري وتراجع مستويات الخدمة مما يتسبب في تذمر السائح.

• تركز الطلب في غضون عدة أسابيع يتسبب في ظهور أخطار على البيئة أو قد يؤدي إلى تجاوز القدرة الاستيعابية للموارد الطبيعية أو الثقافية أو الجذب السياحي.

٥- **تكامل المنتجات السياحية**: إن ازدهار قطاع السياحة ونموه يعتمد بشكل أساسي على نوعية الخدمات السياحية المقدمة وتكاملها ، فانخفاض مستوى بعض الخدمات المقدمة يؤثر بشكل كبير على مستوى الطلب السياحي ، فمثلاً انخفاض مستوى خدمات المبيت سوف يؤثر بشكل سلبي على مجمل القطاع السياحي في المنطقة ، كما أن عدم توافر خدمات المرشدين السياحيين سوف ينعكس سلباً على مجمل الحركة السياحية، فالخدمات السياحية في المقصد السياحي تتكامل جميعها حيث يؤدي تراجع مستوى إحداها الى التأثير سلباً على مجمل الطلب السياحي في المقصد السياحي.

٦- **انخفاض التكاليف الثابتة وارتفاع التكاليف التشغيلية في المنشآت السياحية**: تتحمل المنشآت الاقتصادية نوعين من التكاليف هما التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة ، فالتكاليف الثابتة تتحملها المنشآت سواء أنتجت أو لم تنتج ، فهذه التكاليف غير مرتبطة بمستوى الإنتاج ، اما التكاليف المتغيرة فهي التكاليف التشغيلية والمرتبطة بمستويات الإنتاج حيث تزيد مع زيادة الإنتاج وتنخفض مع انخفاضه، فهي تكاليف مرتبطة بمستوى الطلب على السلعة أو الخدمة المنتجة .

ومن الصعوبة في كثير من الأحيان حساب التكاليف الثابتة الخاصة بالبنية التحتية المرتبطة بالإنتاج السياحي، مثل الطرق والجسور والمطارات والسكك الحديدية وغيرها من المنشآت ، فهذه المنشآت تخدم قطاعات الاقتصاد المختلفة بما فيها القطاع السياحي.

وتتحمل المنشآت السياحية والفندقية هذه الأنواع من التكاليف لإنتاج السلعة أو الخدمة :

- إهلاك الأصول الثابتة.
- الطاقة والقوى المحركة.
- التأمين.
- الضرائب العقارية.
- الأجور والرواتب .
- نفقات التسويق.
- المصاريف الإدارية.

وهذه المصاريف بشكل عام تتحملها المنشآت مهما كان حجم الطلب والأشغال ، فالفنادق مثلاً يجب ألا يقل معدل الأشغال فيها عن ٦٠٪ لتغطي هذه التكاليف ، ورحلات الطيران المستأجرة للرحلات السياحية يجب ألا تقل الحمولة فيها عن ٩٠٪ .وبذلك فان المنشآت السياحية لا تحقق أرباحاً اقتصادية إذا قلَّت فيها الإيرادات عن نقطة التعادل .

٧-**قطاع السياحة من القطاعات الأكثر نمواً**: تفيد الإحصاءات لأعداد السائحين الدوليين ارتفاعاً متزايداً خلال الربع الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي ، فاستناداً إلى بيانات منظمة السياحة العالمية (TWO)، فإن أعداد السائحين حول العالم قد ارتفعت من ٧٠ مليون سائح في العام ١٩٦٠ إلى ١٠٠٦ مليون في العام ٢٠١٠ وبمعدل نمو سنوي بلغ ٥٪، انخفض في بداية القرن الحالي إلى ٤.٤٪ سنوياً

متأثراً بالأحداث السياسية والأزمات الاقتصادية مع بداية القرن الحالي ، والشكل الآتي يوضح التغيرات في أعداد السائحين خلال السنوات ١٩٦٠-٢٠١٠ والتوقعات حتى العام ٢٠٢٠ .



المصدر : منظمة السياحة العالمية (TWO)

وتشير البيانات إلى أن كل المناطق والوجهات السياحية العالمية قد شهدت نمواً متزايدا في معدلات اعداد السائحين الوافدين إليها .

٨- **ارتفاع مرونة الطلب الداخلية على الخدمات السياحية:** إن معدلات نمو الطلب السياحي ترتبط بشكل كبير في ارتفاع مرونة الطلب الداخلية على الخدمات السياحية ، حيث يتأثر مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية بارتفاع مستويات الدخول ، فمرونة الطلب الداخلية تعني درجة حساسية التغير في الطلب ارتباطاً بالتغير في الدخل . فمثلاً اذا زاد الدخل بنسبة ١٪ وأدى ذلك إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية بنسبة ١.٥٪، فإن ذلك يشير إلى أن مرونة الطلب الداخلية تساوي ١.٥ والجدول الآتي يبيِّن مرونات الطلب السياحي في عدد من دول العالم :

الجدول رقم (١). مرونة الطلب السعرية ومرونة الطلب الداخلية في عدد من الدول

Country	Income-Elastisity	Price - Elastisity
Australia	1.24	-1.32
Austria	1.21	-0.87
Germany	0.61	-0.43
France	1.11	-0.91
Italy	2.12	-1.41
Japan	2.10	-1.69
Spain	2.45	-1.39
Sweden	2.47	1.76
USA	2.06	-0.44
UK	0.52	-0.72

المصدر : فانهوف، نوربرت : الاقتصاد السياحي ، ٢٠٠٥

المبحث الثاني : المفاهيم الاساسية في علم اقتصاديات السياحة والفنادق

اولا- تعريف علم الاقتصاد

هناك أكثر من تعريف للاقتصاد تختلف فيما بينها من حيث الكلمات والشكل ولكنها تتشابه من حيث الجوهر و المضمون، حيث يعرف الاقتصاد على أنه "أحد العلوم الاجتماعية، الذي يهتم بالطريقة التي يختار المجتمع بها أن يوظف موارده الإنتاجية النادرة لتحقيق أهدافه الاقتصادية المتعددة"

كما يعرَّف الاقتصاد بأنه " أحد فروع علم الاجتماع الذي يتناول استخدام الموارد الاقتصادية النادرة في المجتمع واستخدامها بكفاءة لإنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها أفراد المجتمع وتوزيعها بشكل عادل "

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا ان علـم الاقتصـاد يسـتند مـن حيـث المفهوم إلى العناصر الآتية :

١ - الاقتصاد علم اجتماع

حيث يهتم بدراسة سلوك أو تصرف الأشخاص سواء كانوا أفراداً أو جماعات ويمكن أن يتم ذلك باتباع أحد منهجين .المنهج الأول يهتم بدراسة سلوك الوحـدات الجزئية في الاقتصاد مثل سلوك مستهلك أو منتج فهذا يطلق عليه الاقتصاد الجزئي.

أما المنهج الثاني والذي يهتم بدراسة الاقتصاد ككـل أو جـزء كبـير منـه مثـل البطالة وكمية الإنتاج الكلي والطلب الكلي وهذا المنهج يطلق عليه الاقتصاد الكلي .

٢- الموارد الإنتاجية (عناصر الإنتاج)

ويطلق عليها عناصر الإنتاج أو المدخلات وهـي العوامـل التـي تسـتخدم في إنتاج السلع والخدمات وتقسم إلى أربعة عناصر، هي:

أ- **العمل** : ويقصد به جميع الأعمال الجسمانية أو الذهنية التي يتم استعمالها في العملية الإنتاجية مثل خدمات المزارع و الحارس و المدرس والموسيقي و الكاتب .... وغيرها. ويشارك أصحاب هذه الخدمات في العملية الإنتاجية مقابل دخـل أو عائـد يسمى ((الأجر)).

ب- **رأس المال** : ويقصد به جميع العناصر التي يتم إنتاجها بواسطة الإنسان من أجل استعمالها في عملية إنتاجية لاحقة مثل الآلات والمكنات والمعدات ووسـائل النقل والتخزين والتوزيع ....إلخ ويقوم أصحاب هذه السلع الرأسمالية بتأجيرهـا أو تقديمها للمشاركة في العملية الإنتاجية مقابل عائد يسمى ((الفائدة)).

ج- **الأرض** : وتعني جميع الأراضي التي يمكن استغلالها لإنتاج السلع أو الخدمات مثل الأراضي الزراعية و الأراضي التي يمكن استعمالها في البناء أو استخراج الحجارة، بالإضافة إلى جميع الموارد الطبيعية الأخرى مثل المعادن الطبيعية الموجودة داخل الأرض كالنفط والحديد والفوسفات والبوتاس و الأملاح ...إلخ ومصادر المياه والغابات . ويقوم أصحاب هذه العناصر بتقديمها للإنتاج مقابل عائد يسمى ((الريع)).

د- **المنظم** : وهو الشخص الذي يقوم بجمع عناصر الإنتاج المختلفة والتنسيق بينها وتوليفها لإنتاج السلع والخدمات المختلفة ، وهو من يتحمل مخاطر المشروع ويحصل على عائد مقابل ذلك يسمى ((الربح)).

٣- ندرة الموارد

إن أهم ما يميز الموارد الإنتاجية أو عناصر الإنتاج السابقة هو ندرتها و الندرة تعني أن هذه المواد محدودة في الطبيعة ،فمهما زادت مساحة الأرض في بلد ما ،أو مخزون النفط في باطن الأرض أو حجم القوى العاملة ، فإن الكمية المتوافرة من هذه العناصر تظل محدودة وبالتالي تعد نادرة ، وهذا يعني أننا لا نستطيع أن ننتج كل السلع والخدمات التي نرغب فيها أو نحتاجها ، وبالتالي لا نستطيع إشباع رغبات كل فرد من أفراد المجتمع، كما أن الندرة في المفهوم الاقتصادي تعني أننا لا نستطيع استخدام المورد الإنتاجي في أكثر من مجال في الوقت نفسه ، فلو كان لدينا قطعة أرض مثلاً فإن هذه الأرض يمكن أن نستخدمها في الزراعة أو في بناء منزل أو إقامة مصنع ، ولكن لا يمكن أن نستخدمها في اكثر من استخدام في الوقت نفسه ، ومن هنا فإن مشكلة

الندرة تتطلب تحديد البدائل المتاحة لكل مورد إنتاجي ومن ثم استخدام البديل الأكثر إنتاجية . ومن هنا فإن علم الاقتصاد يعرف بأنه علم الاختيار من البدائل .

ونتيجة لهذه الندرة يثار أمام المجتمع ثلاث أسئلة مهمة هي :

= ماذا ننتج؟

= وكيف ننتج؟

= لمن ننتج؟

ماذا ننتج تعني ما هي السلع والخدمات التي يرغب المجتمع باستهلاكها

وكيف ننتج تعني ما هي الطريقة المثلى لإنتاج السلع والخدمات وما هي عناصر الإنتاج التي يمكن استخدامها والمستوى التقني الذي نرغب أن يكون عليه الإنتاج .

ولمن ننتج تعني ما هي الفئة المستهدفة في الإنتاج هل هم الأغنياء أم الفقراء وكيف سيتم توزيع الإنتاج على هذه الفئات ....

للإجابة عن هذه الأسئلة المهمة ظهرت الانظمة الاقتصادية التي سعت جميعها لمحاولة التغلُّب على مسألة الندرة في الموارد ، وإنتاج ما يسد الحاجات الإنسانية المختلفة.

٤- الحاجات الانسانية

تتمحور المشكلة الاقتصادية في الندرة وتعدد الحاجات ، فالحاجات الانسانية متعددة يصعب حصرها ، فلو طلبت من أحدهم أن يعدد حاجاته فإنك ستواجه قائمة طويلة يصعب حصرها من الحاجات . كما أن الحاجات الإنسانية متجددة، فإشباع

إحدى الحاجات الآن ستجد أنها ستتجدد لاحقاً ، كما أن الحاجات الإنسانية تتغير مع الزمن، فما هو كمالي اليوم يصبح ضرورياً في المستقبل والعكس صحيح ، وتختلف الحاجات في تصنيفها من مجتمع إلى آخر ، فما هو كمالي في مجتمع ما هو ضروري وأساسي في مجتمع آخر ، فالخدمات السياحية في مجتمع فقير تعد حاجات كمالية ولكنها أساسية وضرورية في مجتمع غني، غير أن هذه الحاجات تختلف من حيث التصنيف في المجتمع الواحد بين فرد واخر .

ثانيا – الأنظمة الاقتصادية

للتغلب على مشكلة الندرة وتعدد الحاجات وللتغلب على المشكلة الاقتصادية والاجابة على التساؤلات السابقة ظهرت الأنظمة الاقتصادية المختلفة والتي حاولت حل المشكلة الاقتصادية من خلال آليات وطرق مختلفة وهذه الأنظمة تتمثل فيما يلي :

١ – النظام الرأسمالي

استند هذا النظام على كتابات وأبحاث العديد من الاقتصاديين في العالم، أمثال ريكاردو وادم سميث ، الذي يرتكز على مجموعة من المبادئ والأسس الاقتصادية أهمها ما يلي:

- الملكية الخاصة لعناصر الإنتاج : حيث يمكن لأي فرد أو مجموعة تملك عناصر الإنتاج المختلفة كالأرض ورأس المال وإقامة المشروعات الاقتصادية الخاصة لإنتاج السلع والخدمات المختلفة.

- عدم تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية إلا في أضيق الحدود وبما يكفل الحرية الاقتصادية والمنافسة والملكية الخاصة .
- العمل بآليات السوق : حيث تحدد قوى العرض وقوى الطلب نوع السلع والخدمات المنتجة ومواصفاتها وسعرها
- الحرية الإنتاجية : بمعنى حرية الأفراد والمجموعات في إنتاج ما يرونه مناسباً دون التدخل في خيارات الأفراد.

٢-النظام الاشتراكي

وهو النظام الذي ظهر بعد الثورة البلشفية في روسيا، الذي استند إلى كتابات كارل ماركس ويقوم على المبادئ الآتية:

- الملكية العامة لعناصر الإنتاج : حيث يمنع على الأفراد تملك وسائل الإنتاج واعتبارها ممتلكات عامة يقتصر تملكها على الحكومات ، وذلك خوفاً من استغلال الأفراد والمنتجين للطبقة العاملة والاحتكار
- التدخل المباشر للدولة في الحياة الاقتصادية من حيث تحديد نوع المنتجات وتسعيرها ومواصفاتها
- اتخاذ القرارات الاقتصادية بواسطة لجان مركزية في المنشآت والمصانع.

٣- النظام المختلط

تبنت مجموعة من الدول التي أطلق عليها دول عدم الانحياز، هذا النظام الذي يستند إلى مجموعة من المبادئ التي أخذت من النظامين السابقين وبما يتناسب مع ظروف المجتمعات فيها ومن أهمها :

- الملكية الخاصة لبعض وسائل الإنتاج والملكية العامة لوسائل الإنتاج الأخرى.
- تدخل الدولة في بعض الجوانب الاقتصادية كالتسعير والأجور.
- دعم الدولة للسلع الأساسية بما يضمن أن تكون متاحة لعامة أفراد المجتمع بأسعار مناسبة.

٤ – النظام الإسلامي

وهو النظام الذي يرتكز على مبادئ وأسس الشريعة الإسلامية ويستند من الناحية الاقتصادية إلى عدد من المبادئ الاقتصادية، أهمها ما يلي:

- الملك لله والإنسان مستخلف في الأرض.
- للفقراء حق في ما يملكه الأغنياء وهذا الحق واجب الدفع باعتباره ركناً من أركان الإسلام وهو الزكاة.
- تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية بما يضمن تحقيق كفاءة استخدام الموارد وحماية الفئات الاجتماعية المختلفة من الاحتكار وغيره من الممارسات.
- الحرية المقيدة للإنتاج بحيث يمكن إنتاج ما يراه الفرد مناسبا باستثناء ما تم تحريمه في القرآن والسنة النبوية.
- تحريم الاكتناز والربا لما لها من آثار سلبية على الفرد والمجتمع ولأضرارها الاقتصادية.

ثالثاً – أهداف المجتمع الاقتصادية (النصر و وشامية ، ٢٠٠٥، ٤٤)

تهدف كل المجتمعات أياً كان تبنيها للنظام الاقتصادي إلى مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها من خلال ما تبنته من مبادئ وأسس ، حيث يمكن تحديد أربعة أهداف أساسية تسعى المجتمعات الاقتصادية جميعها إلى تحقيقها وهي:

١ – الكفاءة الاقتصادية

وتعني الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج ويمكن تمييز نوعين من الكفاءة

* الكفاءة الفنية وتسمى أحياناً الكفاءة الإنتاجية وتعني أن ننتج أكبر كمية من المنتجات باستخدام عناصر الإنتاج المتوافرة لدى المجتمع.

* الكفاءة التوزيعية وتعني إنتاج السلع والخدمات بالكمية التي يرغب بها المجتمع .

٢– النمو الاقتصادي

وتعني زيادة كمية السلع والخدمات التي يمكن إنتاجها في المجتمع مع مرور الزمن . فإذا كان المجتمع ينتج ١٠٠٠ وحدة من السلعة س هذا العام، فإنه يرغب في زيادة الإنتاج في العام القادم إلى ١٥٠٠ وحدة . مما يعمل على زيادة دخل الفرد في المجتمع ، وهو ما يطلق عليه زيادة مستوى معيشة الأفراد في المجتمع ، ويتم ذلك من خلال زيادة الموارد الإنتاجية في المجتمع او استغلالها بشكل أفضل ، أو استخدام تقنية متطورة في العملية الإنتاجية.

٣– الاستقرار الاقتصادي

ويعني ذلك ثبات الأسعار بحيث لا يكون هناك تقلبات في مستوى الأسعار، مما قد يؤثر على دخول الأفراد في المجتمع بطريقة غير مرغوبة . فالتضخم أي ارتفاع

مستويات الاسعار يعني تضاؤل القوة الشرائية للنقود مما ينجم عنه إعادة توزيع الدخل بين أفراد المجتمع بحيث يتضرر من ذلك أصحاب الدخول المنخفضة . إن التضخم يساهم في انعدام الثقة بالعملة الوطنية وما يترتب على ذلك من صعوبات مالية ونقدية.

٤ – العدالة الاقتصادية

ويعني ذلك توزيع الدخل أو الناتج بين أفراد المجتمع بطريقة عادلة. إن العدالة تعتمد على القيم التي يؤمن بها الأفراد ، وهي شخصية أي غير موضوعية ، وبالتالي فهي تختلف من مجتمع لآخر ، ولكن وبغض النظر عن مقدار الاختلاف بين المجتمعات ، فإن كل مجتمع يهدف إلى توزيع الإنتاج أو الدخل الذي يتم تحقيقه بين الأفراد بالطريقة التي يراها عادلة . أي حسب مفهوم المجتمع الشخصي للعدالة.

رابعا – مفاهيم أساسية في علم اقتصاديات السياحة

قبل الدخول في تحليل وتعريف علم اقتصاديات السياحة لابد من توضيح مجموعة من المفاهيم الاساسية في علم اقتصاديات السياحة، التي تساعد الطالب في فهم الظواهر الاقتصادية المختلفة وتحليلها .

١ – السياحة حاجة بشرية :

دأب الإنسان منذ القدم على التنقل من مكان إلى آخر تحقيقاً لهدف أو أكثر من أهداف معاشه ، فقد مارس التنقل بحثاً عن إقامة يتيسر له فيها المأكل والمشرب

والملبس ، ومن خلال التنقل وجدت الجماعات البشرية الأولى التي مرت بالعديد من الأطوار حتى وصلت إلى ما يعرف بالشعوب والدول .

ومع التطور الدائم لحياة الإنسان واحتياجاته اضطر إلى السعي لإيجاد صلات بين تجمعاته وتجمعات غيره من بني البشر سعياً وراء استكمال ما ينقصه وتصريف ما يزيد على حاجته ونتج عن هذه الاتصالات اكتساب معارف جديدة وإكساب غيره معارفه، وتطوير نظم حياته ومعاشه لتحقيق أكبر قدر من المرونة في تعامله مع غيره، لذا اتسمت هذه الاتصالات بطابع اقتصادي ثقافي اجتماعي وسياسي.

وعليه فان الإنسان بدأ حياته يسعى وراء الاستقرار متنقلاً سائحاً واستمر بعد استقراره متنقلاً سائحاً يسعى وراء مزيد من التقدم والارتقاء المادي والمعنوي.

أخذت ظاهرة الحاجة إلى السفر تأخذ أبعاداً أكثر تطوراً ، ومع ظهور الطبقات الغنية في نهاية عصر الإمبراطورية الرومانية ظهرت فكرة السفر لأول مرة بهدف المتعة والترويح عن النفس ، وتطورت هذه الحاجة عند الإنسان إلى أن أصبحت الحاجة للسياحة حاجة معروفة تسعى لإشباعها غالبية فئات وطبقات المجتمع سواء الغنية منها أو ذات الدخل المحدود.

وقد ظهرت أنماط متعددة من السياحة مثل السياحة الصيفية ، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية ، السياحة الرياضية ، السياحة الدينية ، السياحة الثقافية وغيرها.

٢- الموارد السياحية هي موارد اقتصادية:

تعدُّ الموارد السياحية جزءاً من الموارد الاقتصادية النادرة، إذ إن وجودها في الطبيعة نادر ومحدود ، فالمناطق السياحية التي تمثل جاذبيات سياحية لا تتوافر في كل

مكان ومن الطبيعي أن استغلال هذه الأماكن للأغراض السياحية ولإشباع الحاجات البشرية منها يتطلب المزيد من الجهود البشرية ، ومن هنا يتم التعامل مع الموارد السياحية باعتبارها موارد اقتصادية نادرة ذات استعمالات بديلة فهي مورد اقتصادي.

٣- التعريف بعلم اقتصاديات السياحة:

إن المشكلة السياحية هي جزء من المشكلة الاقتصادية ، وتندرج في الحاجات الإنسانية الكثيرة والمتعددة للسياحة والترويح عن النفس ، مقابل ندرة الموارد السياحية التي تلبي هذه الحاجات .

وعلم اقتصاديات السياحة يهدف إلى تحقيق أعلى إشباع ممكن من الحاجات السياحية ، عن طريق تحقيق الاستغلال الأمثل والكفء للموارد السياحية المتاحة .

كما أنه يسعى إلى ترشيد سلوك الإنسان بهذا الاتجاه ، ومن هنا يمكن تعريف علم اقتصاديات السياحة على أنه " العلم الذي يوفر القواعد والنظريات الاقتصادية اللازمة للاستغلال الأمثل للموارد السياحية النادرة وتخصيصها لإنتاج السلع والخدمات السياحية اللازمة لسد الحاجات البشرية المتنوعة بما يحقق أقصى إشباع ممكن"

٤- الموارد الاقتصادية السياحية :

تندرج الموارد السياحية الأساسية في أربعة عناصر أساسية هي:

أ) **العناصر الطبيعية** : وتشمل ما وهبنا الله من موارد طبيعية جاذبة للسياحة مثل: الغابات والأنهار والطقس وشواطئ البحار والرمال والتنوع الحيواني والنباتي وغيرها من عناصر الجذب .

ب) **الموارد البشرية** : ويمثلها عنصر العمل والقوى البشرية المؤهلة والقادرة والراغبة للعمل في قطاع السياحة

جـ - ج) **المرافق والتجهيزات** : وهي التي تمثل رأس المال في قطاع السياحة وتشمل المباني والآلات والتجهيزات والعدد والمباني التاريخية المستخدمة في قطاع السياحة .

د) **التنظيم السياحي**: وهم الأشخاص الذين يقومون بجمع وتوليف عناصر الإنتاج وعمل المشروعات السياحية المختلفة مستخدمين العناصر سابقة الذكر .

٥- النظرية الاقتصادية

يتكون علم الاقتصاد من العديد من النظريات، منها ما يتعلق بالطلب والعرض واخرى تفسر الإنتاج والتكاليف، وغيرها تشرح التسعير ومستويات التشغيل ، والعديد من النظريات التي تفسر وتغطي أغلب فروع علم الاقتصاد، كالاستثمار والاستهلاك والتجارة الخارجية وأسواق المال وغيرها. والاقتصادي هو ذلك الشخص الملم بهذه النظريات والمهتم بتحليلها واختبار وقياس علاقاتها وتفسير الظواهر المرتبطة بها. والنظرية بشكل عام هي قدر من المعرفة منسجم كوحدة واحدة يمكن استخدامه في استعمالات معينة حسب ظروف خاصة. وتشمل النظريات مجموعة من الافتراضات أو المعطيات الضرورية للتحليل وتوضيح العلاقة السببية لحل المشاكل العلمية التي تواجه الباحثين.

وتهدف النظرية لاقتصادية إلى تحليل ما حصل ومحاولة التكهن أو التنبؤ بما سيحصل وفق معطيات معينة . ويتفق الاقتصاديون حول العديد من النظريات

الاقتصادية التي تأكد صحتها والتي يمكن استخدامها في تفسير الظواهر الاقتصادية المختلفة.

وتختلف النظرية عن القانون، فالنظرية تدل على قدر من المعرفة وتوجد بعض الأدلة التي تؤكد صحتها، أما القانون فيدل على قدر من المعرفة، تتأكد صحته بشكل قطعي من واقع التجربة .كما يمكن التفريق بين النظرية والفرضية، فالفرضية هي قدر من المعرفة لا يوجد دليل على صحتها . فهي تحتاج إلى تحليل وأثبات أو رفض.

٦- النموذج الاقتصادي

النموذج هو تجسيد او تقريب للواقع، حيث يمكن للباحث العمل على تبسيط الظاهرة قيد البحث والدراسة باستخدام شكل أو نموذج يمكن دراسته وتحليله . فالنموذج يعطي للباحث طريقة لعرض النظرية بصورة سهلة الفهم والتحليل. ويتكون النموذج من عدة عناصر وصيغ رياضية. فعناصره الأساسية تعرف بالمتغيرات وهي رموز تأخذ قيماً مختلفة ، والمتغيرات نوعان : متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة ، فالزيادة أو النقص في المتغيرات المستقلة يعمل أي منهما على زيادة او نقص المتغيرات التابعة والعلاقة التي تربط هذه المتغيرات تعرف بالصيغ والنماذج الرياضية.

وفي الاقتصاد يتم استخدام العديد من النماذج الاقتصادية لتبسيط فهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة والعمل على تفسيرها وتوضيحها. فمثلاً العلاقة بين الاستهلاك والدخل يمكن توضيحه من خلال نموذج على الشكل الآتي :

الاستهلاك = دالة (الدخل).

ومن أشهر النماذج في الاقتصاد نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل الـذي يفسر حركة الإنتاج والدخل في الاقتصاد بطريقة سهلة ومبسـطة، وسـيتم شرح هـذا النموذج في الفصل الخامس.

٧- التحليل الحدي

تعرف الوحدات الحدية او الهامشية بأنها الوحدات الأخيرة التي تمت إضافتها ، مثل الوحدة الاخيرة من السلعة المستهلكة، أو الوحدة الأخيرة من عنصر العمل المستخدم أو الوحدة الاخيرة المضافة للإنتاج . فحدي تعني إضافي وكل القرارات الاقتصادية هي قرارات حدية يستعمل فيها التحليل الحدي . فعندما يقرر منتج إنتاج وحدة إضافية من سلعة ما، فإنه ينظر الى تكلفة الوحدة الأخيرة، أي مقدار ما تضيفه هذه الوحدة للتكاليف الكلية أو الإجمالية. وهو ما يعرف بالتكلفة الحدية، وينظر كذلك الى الفائدة من الوحدة الإضافية، أي ما تضيفه هذه الوحدة إلى الإيرادات وهو ما يطلق عليه الايراد الحدي . وكذلك بالنسبة إلى كل القرارات الاقتصادية فهي قرارات حدية.

٨- الاقتصاد الموضوعي والاقتصاد المعياري

يهتم الاقتصاد الموضوعي بتحليل ما هو قائم في الاقتصاد ويكون هذا التحليل عادة خالياً من كل الآراء الشخصـية ولا ينحـاز إلى رأي أو وجهـة نظـر فهـو تحليـل موضوعي ومتوقع . كأن نقول إن معدل البطالة في الاقتصـاد السـعودي بلـغ في عـام ٢٠١٣ (١١٪) ، أو أن معدل نمو الاقتصاد السعودي في عــام ٢٠١٣ بلــغ (٦٪). فهذا تحليل موضوعي يصف ما هو عليه الاقتصاد دون إبداء الآراء الشخصية.

أما الاقتصاد المعياري فيهتم بدراسة ما يجب أن يكون عليه الاقتصاد وهو تحليل يخضع للآراء الشخصية ويتأثر بالقيم الخاصة للأفراد وعادة ما يكون غير موضوعي . ويقع اختلاف بين الاقتصاديين في مجالات الاقتصاد المعياري حيث تتعدد الآراء والتحاليل حول ظاهرة ما .

فتحليل تخفيض معدل البطالة في اقتصاد ما يخضع للاقتصاد المعياري حيث يمكن تقديم طرق مختلفة لتقليل معدل البطالة . وهو ما يخضع للآراء الشخصية وآراء الباحثين.

٩- منحنى إمكانيات الإنتاج

منحنى إمكانيات الإنتاج هو منحنى يبين خيارات الإنتاج التي يمكن تحقيقها باستخدام عناصر الإنتاج المتوافرة لدى المجتمع . ولبيان ورسم هذا المنحنى سنقوم بوضع عدد من الافتراضات الأساسية لتبسيط فهم المنحنى وتسهيل تحليل دراسته ، وبعد ذلك سنقوم بإلغاء هذه الافتراضات وملاحظة النتائج وهذه الافتراضات هي:

- ثبات كمية الموارد الإنتاجية في المجتمع.
- ثبات مستوى التقنية المستخدم في العملية الإنتاجية.
- كل عناصر الإنتاج موظفة بالكامل.
- ينتج المجتمع سلعتين فقط مثل الخدمات السياحية والطعام.

والافتراض الأخير هو فقط لتسهيل عملية الرسم، في حين أن الافتراض الأول والثاني يعني أننا نعمل في المدى القصير حيث ثبات عناصر الإنتاج والتقنية

المستخدمة في العملية الإنتاجية، أما الافتراض الثالث فيعني أن كل عناصر الإنتاج موظفة بالكامل ، ولا يوجد عناصر غير موظفة أو موظفة بأقل من طاقتها الإنتاجية.

وتحت هذه الافتراضات فان السؤال هو ما هي اقصى كمية من السلع والخدمات التي يمكن إنتاجها باستخدام الموارد الإنتاجية والتقنية المتاحة؟

هناك عدة خيارات أو بدائل كما هو موضح في الجدول الآتي الذي يمثل جدول إمكانيات الإنتاج لسلعتي الطعام والخدمات السياحية

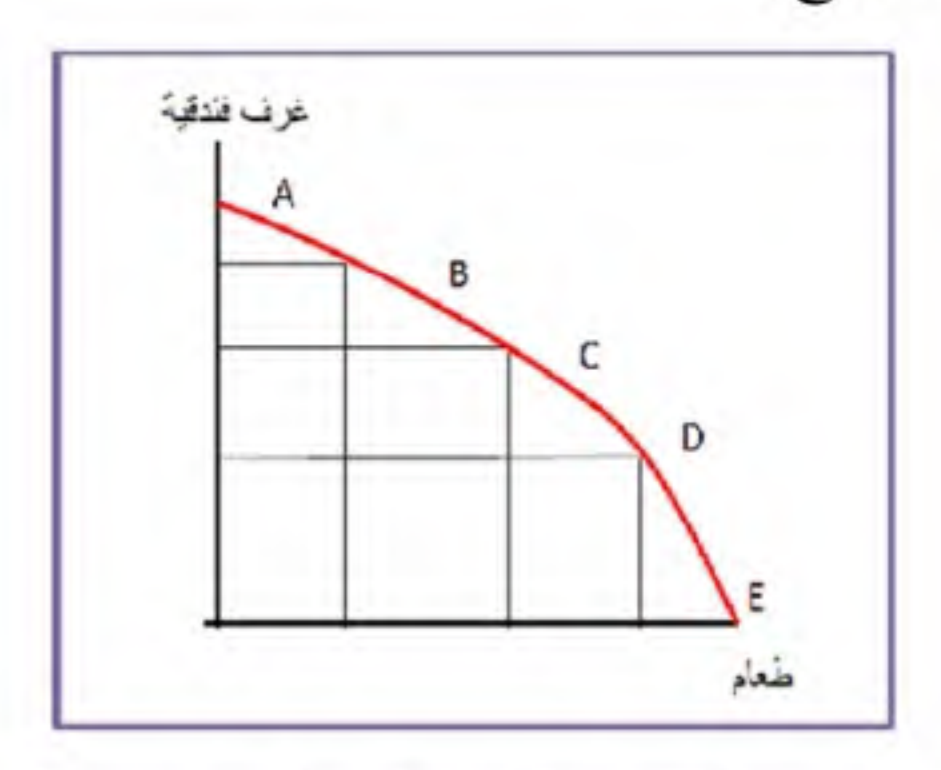
وكما هو واضح في الشكل، فإن احدى إمكانيات الإنتاج هي أن نضع كل إمكانيات المجتمع في إنتاج الطعام وبالتالي لا ننتج الخدمات الفندقية وهو البديل E أو نضع كل الامكانيات في إنتاج الغرف الفندقية ولا ننتج طعاماً وهو البديل A ، كما يمكن أن ننتج بعضاً من الطعام وبعض الخدمات الفندقية وهي البدائل الأخرى على المنحنى B C D وبذلك نقسم الموارد بين إنتاج الطعام وإنتاج الخدمات الفندقية.

جدول إمكانيات الإنتاج لأحد المجتمعات الفرضية

البدائل	طعام (طن)	غرف فندقية (غرفة)	تكلفة الفرصة للطعام
A	٠	٢٠	
B	١	١٩	١
C	٢	١٥	٤
D	٣	٩	٦
E	٤	٠	٩

منحنى إمكانيات الإنتاج

حيث يبين خيارات الإنتاج من الطعام الغرف الفندقية باستخدام عناصر الإنتاج المتوافرة لدى المجتمع



إن كل نقطة على منحنى إمكانيات الإنتاج تمثل أقصى إنتاج يمكن الحصول عليه عندما يتم التوظيف الكامل لعناصر الإنتاج ، وهذا يعني أن أي نقطة على منحنى إمكانيات الإنتاج يمثل كفاءة فنية . (فالكفاءة الفنية هي إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات باستخدام الموارد الإنتاجية المتاحة) . ولكن أي من هذه النقاط تمثل الكفاءة الاقتصادية او التوزيعية ؟ فالكفاءة الاقتصادية أو التوزيعية هي إنتاج ما يحتاجه ويرغب به المجتمع . وهنا نحتاج لدراسة حاجات المجتمع للإجابة عن السؤال.

إن أي نقطة داخل المنحنى تمثل نقطة إنتاج ممكنة ولكنها غير مرغوبة وذلك بسبب أنها تمثل هدراً في الموارد حيث يمكن إنتاج كميات أقل من الطعام والغرف الفندقية عند هذه النقطة . في حين أن أي نقطة خارج المنحنى هي نقطة إنتاج مرغوبة ولكنها غير ممكنة في ظل الموارد المتاحة.

أن منحنى أمكانيات الإنتاج قد ينتقل إلى الأعلى واليمين بالزيادة أو إلى الأسفل واليسار بالانخفاض . فاكتشاف موارد جديدة أو تطوير وتنمية الموارد المتاحة أو استخدام تكنولوجيا متقدمة في العملية الإنتاجية سوف يعمل على زيادة منحنى إمكانيات الإنتاج . وتعرض المجتمع الى الكوارث الطبيعية او الحروب او تراجع مستوى التقنية المستخدمة في العملية الإنتاجية يعمل على تراجع منحنى إمكانيات الإنتاج .

١٠- تكلفة الفرصة البديلة

من خلال النظر إلى منحنى إمكانيات الإنتاج نجد أن ميل هذا المنحنى سالب أي أن زيادة إنتاج الغرف الفندقية لن يكون في ظل ثبات الموارد إلا إلى خفض الإنتاج من الطعام ، أي أن تكلفة إنتاج وحدات من الغرف الفندقية ستكون على حساب إنتاج الطعام والعكس صحيح. وفي المثال السابق فان العمود الاخير من الجدول يظهر تكلفة الفرصة لإنتاج الطعام حيث نلاحظ ان إنتاج اول وحدة من الطعام يتطلب التضحية بغرفة فندقية واحدة . في حين أن إنتاج وحدة أخرى من الطعام يتطلب التضحية بأربع وحدات من الغرف الفندقية وهكذا.

فتكلفة الفرصة لسلعة ما تقدر عادة بمقدار التضحية التي نقدمها لإنتاج تلك السلعة. أي بقيمة أفضل البدائل التي كان يمكن القيام به ولكننا لم نفعل.

المبحث الثالث : الطرق المستخدمة في قياس الناتج السياحي

إن قياس حجم وأثر النشاط السياحي عملية مهمة جداً، سواء للقطاع العام أو القطاع الخاص على حد سواء، ويمكن الحصول على النتائج المطلوبة عن حجم القيمة

المضافة المتولدة من النشاط السياحي، والتعرف بشكل دقيق على حجم الإيرادات والمدفوعات السياحية، والعمالة والدخل المتولد من هذا النشاط، لابد من وجود نظام جيد للمعلومات يساعد في الوصول إلى البيانات المطلوبة، للمساعدة في التخطيط السياحي سواء على مستوى المناطق أو على مستوى الدولة.

وتستخدم عادة عدة طرق لقياس الناتج المتولد من القطاع السياحي وأثره على مؤشرات الاقتصاد القومي أهمها:

١- نظام المعلومات السياحية العام.

٢- طريقة حساب السياحة الفرعية.

٣- طريقة المدخلات والمخرجات.

٤- طريقة المضاعف.

أولاً: نظام المعلومات السياحية (TIS):

يعتمد هذا النظام في جمع المعلومات السياحية من خلال الاعتماد على عناصر كل من الطلب والعرض، واستخدام هذه المؤشرات لحساب الناتج السياحي في اقتصاد ما، اعتماداً على البيانات المستخلصة من الوجهات السياحية المختلفة في الاقتصاد، وتعتمد هذه الطريقة في جمع البيانات من خلال استخدام الطرق المختلفة لجمع البيانات من مصادرها الأولية، وذلك باستخدام الاستبانات لجمع البيانات والعينات العشوائية والمنتظمة وغيرها من الوسائل الإحصائية الخاصة بجمع البيانات.

وتهتم هذه الطريقة باستقصاء عناصر الطلب الحالي والمحتمل من خلال جمع البيانات المتعلقة بعدد السائحين، وعدد الليالي، والمدة الزمنية للإقامة، وهدف الزيارة ومعدل الإنفاق، وغيرها من العناصر المشكلة للطلب السياحي، كما يتم جمع المعلومات الخاصة بالطلب المحتمل من خلال معرفة اتجاهات الأسواق، وحجم المنافسة والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من العناصر.

وفي جانب العرض يتم جمع البيانات الخاصة بالمواقع السياحية، ومستوى الأسعار، والفترات التشغيلية، وخصائص العرض، وتصنيف المواقع السياحية، وحجم ونوع العمالة المستخدمة وغيرها من العوامل المشكلة للعرض السياحي.

ويتميز هذا النظام باعتماده على جمع البيانات من مصادرها الأولية، حيث تتصف البيانات في هذه الحالة بالدقة والشمول، وتعكس القيمة الحقيقية للإيرادات السياحية، إلا أن هذه الطريقة تحتاج إلى عدد كبير من العاملين وتحتاج إلى وقت وجهد وتكلفة عالية، كما أن البيانات التي يتم جمعها تعتمد على تقديرات المؤسسات السياحية، التي في بعض الأحيان تحاول إخفاء بعض المعلومات لأسباب مختلفة، وهو ما ينعكس سلباً على النتائج.

كما أن هذا النظام يقيس الإيرادات والمدفوعات السياحية المباشرة، ويهمل الإيرادات غير المباشرة والمستحقة للنشاط السياحي.

ثانياً : حساب السياحة الفرعية (TSA) :

حساب السياحة الفرعية هو أداة إحصائية تدور في فلك نظام الحسابات الوطنية المعتمد دولياً منذ العام ١٩٩٣، فمن خلال هذا النظام يمكن توفير المعلومات

الاحصائية الخاصة بالطلب السياحي والعرض السياحي في اقتصاديات الدولة، واثر هذه البيانات على المؤشرات الكلية في الاقتصاد.(السحيباني ،٢٠٠٨، ١٢)

في كثير من الأحيان يصعب حساب أثر السياحة غير المباشرة على المنشآت الاقتصادية، حيث إن قطاع السياحة يؤثر بشكل غير مباشر على العديد من المنشآت الاقتصادية، فالنشاط السياحي يعمل على توليد كميات كبيرة من الإنفاق الشخصي، وإيرادات لقطاع الأعمال، وتشغيل الأيدي العاملة، وخلق القيمة المضافة، وزيادة الإيرادات الحكومية.

الإيرادات السياحية المباشرة تشكل الجزء الأقل من الإيرادات السياحية الكلية، مثل إيرادات الفنادق والمنشآت السياحية والفعاليات السياحية وغيرها، في حين أن الأثر الأكبر للإيرادات السياحية يكون بشكل غير مباشر مثل إيرادات المطاعم ومحلات التجزئة والنقل وغيرها.(Tisdell.2000.75)

ومن هنا تأتي أهمية استخدام طريقة حساب السياحة الفرعية بحيث يتم تحديد أهمية قطاع السياحة بشكل دقيق وأثره على الاقتصاد الكلي من خلال:

١- تحديد أهمية السياحة ودورها والقيم المضافة للسياحة والناتج السياحي الكلي.

٢- تقديم بيانات مفصلة عن الاستهلاك السياحي والعرض المحلي والواردات.

٣- تقديم بيانات مفصلة عن الإنتاج السياحي والعمالة والتكوين الرأسمالي في هذا القطاع.

إن نظام حساب السياحة الفرعية يعتمد بشكل أساسي في حساباته على حالة الترابط بين الطلب على السلع والخدمات السياحية في الاقتصاد من جهة والمعروض من هذه السلع والخدمات.

وفيما يتعلق بالطلب، فإنه يتم حساب قيمة كل السلع والخدمات التي يتم الإنفاق عليها من قبل السائح سواء أكانت سلعاً وخدمات سياحية مباشرة أو سلعاً وخدمات ينفق عليها السائح منتجة في القطاعات الأخرى.

أما جانب العرض، فإن حساب السياحة الفرعية يقوم على حساب عدد من السلع والخدمات المنتجة التي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات، المجموعة الأولى هي السلع والخدمات التي سوف لا تستهلك بعدم وجود السائح، مثل خدمات الإيواء، والأغذية والمشروبات الخاصة بقطاع السياحة، وخدمات النقل، ووكالات السياحة والسفر، والمرشدين السياحيين والخدمات الترفيهية والثقافية، وغيرها من الخدمات السياحية المختلفة.

أما المجموعة الثانية من السلع والخدمات، فهي السلع والخدمات التي يوفرها الاقتصاد ويتم استهلاكها بشكل كبير من قبل السائح، مثل الخدمات البنكية والاتصالات وغيرها.

أما النوع الثالث، فهي السلع والخدمات غير السياحية، التي يعرضها الاقتصاد للاستهلاك غير السياحي مثل تجارة التجزئة.

إن عملية الفصل بين المجموعات الثلاث عملية صعبة، وتصنيف السلع والخدمات على أنها سلع وخدمات سياحية أو غير سياحية من الصعب تحديدها، ومن

هذا المنطلق فإن نظام حساب السياحة الفرعية قد أدرج مجموعات من السلع والخدمات باعتبارها سلع وخدمات سياحية من حيث التصنيف وتشمل:

١- الفنادق والشقق السكنية والنزل وما شابهها.

٢- المطاعم.

٣- خدمات النقل المختلفة.

٤- وكالات السفر والسياحة ومثيلاتها.

٥- الخدمات الثقافية.

٦- الخدمات الرياضية والترفيهية وغيرها.

إن أهم ما يميز السلع والخدمات السياحية هي الاتصال المباشر بين المستهلك والمنتج، حيث إن المستهلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة من عارضها.

وبعد تحديد جانبي الطلب والعرض للمنتجات السياحية، يعمل نظام السياحة الفرعية على ربط جانبي الطلب والعرض من خلال جداول تظهر جانب العرض في كل صنف من المنتجات السياحية وما يقابله من طلب إن كان خارجياً أو داخلياً أو محلياً، للوصول إلى القيمة الفعلية للناتج السياحي.

وهذا النظام من حسابات السياحة هو النظام المتبع في حساب الناتج السياحي في المملكة العربية السعودية منذ العام ٢٠٠٨.

ثالثاً : طريقة المدخلات والمخرجات (Input-Out Put) :

نموذج المدخلات والمخرجات هو نموذج رياضي يصف تدفقات الأموال بين القطاعات داخل الاقتصاد، وتوقع حجم ما يشتريه قطاع من القطاعات الأخرى

باستخدام وظيفة كل صناعة، وهذا النموذج أيضاً يعمل على تحديد نسب المبيعات التي تذهب للأجور والمرتبات والضرائب، ويمكن تقدير حجم المضاعف من خلال النموذج اعتماداً على أساس تقدير إعادة توزيع الإنفاق داخل الاقتصاد، كما يتحدد حجم الصادرات والواردات من خلال تحديد الميل الحدي للإنفاق على كل من السلع المستوردة أو المصنعة محلياً. ويتحدد حجم المضاعف بناء على الميل الحدي للاستيراد.

ولاستخدام نموذج (المدخلات - المخرجات) يجب وضع الافتراضات الأساسية الآتية:

١- ثبات التكنولوجيا لجميع الوحدات الإنتاجية، وتماثل المنتجات.

٢- عدم وجود وفورات الحجم السالبة.

٣- يعتمد النموذج على تقديرات الإنتاج لسنة واحدة.

٤- افتراض أن الوظائف الجديدة قد نتجت بتأثير الإنفاق المستحث في الاقتصاد.

والجدول الآتي يبين طريقة حساب الناتج السياحي باستخدام نظام (المدخلات – المخرجات). (Tisdell.2000.78).

الجدول رقم (٢). طريقة حساب الناتج السياحي باستخدام نظام (المدخلات – المخرجات)

المشتريات إلى الإنفاق من	الطلب على السلع الوسيطة				الطلب النهائي على السلع والخدمات				
	القطاع الإنتاجي				الطلب النهائي للقطاع الإنتاجي				
	المنشآت								
	1	2	3	M	H	I	G	E	
المؤسسة 1	X1	X12	X13	X1M	C1	I1	G1	E1	X1
المؤسسة 2	X21	X22	X23	X2M	C2	I2	G2	E2	X2
المؤسسة 3	X31	X32	X33	X3M	C3	I3	G3	E3	X3
المؤسسة N	XN	XN2	XN3	XNM	CM	IM	GM	EM	XM
الرواتب والأجور	W1	W2	W3	WM	WC	WI	WG	WE	W
الأرباح	P1	P2	P3	PM	PC	PI	PG	PE	P
الضرائب	T1	T2	T3	TM	TC	TI	TG	TE	T
الواردات	M1	M2	M3	MM	MC	MI	MG	ME	M
المخرجات النهائية (الإنفاق)	X1 X2 X3 X4 XM				C	I	G	E	X

حيث :

X = الإنتاج G = الإنفاق الحكومي W = الرواتب والأجور

C = الاستهلاك I = الاستثمار E = الصادرات

M = الواردات P = الأرباح T = الضرائب

الطلب النهائي للقطاعات :

H = القطاع العائلي C = الاستهلاك I = الإنفاق الاستثماري

G = الإنفاق الحكومي E = الصادرات

ويتكون الجدول السابق من ثلاثة أجزاء، حيث يبين الجزء الأول حجم إنفاق القطاع من المدخلات الأولية التي يقوم باستخدامها من عمال ومواد خام وسلع وسيطة، كما يبين الضرائب المدفوعة للحكومة، والأرباح المتولدة من الأنشطة الاقتصادية، أما الجزء الثاني فيبين مشتريات القطاع من القطاعات الأخرى، في حين يبين الجز الثالث الطلب النهائي من القطاعات الإنتاجية.

ولتحويل هذه البيانات إلى مؤشرات رقمية ذات دلالة يتم قسمة المؤشرات في الجزء الخاص بالقطاع الإنتاجي والجزء الخاص بالمدخلات الأولية على العمود المقابل لمعرفة نسبة المدخلات التي يجب على كل قطاع شرائها من القطاعات الأخرى لإنتاج وحدة واحدة، بحيث يمكن تقييم الطلب على المدخلات الوسيطة والمواد الأولية من مدخلات الإنتاج.

فمثلاً إذا زاد الإنفاق السياحي بنسبة ١٠٪، فإن هذا هو الأثر المباشر، في حين أن ذلك سيعمل على زيادة طلب القطاع السياحي من السلع الوسيطة والمواد الأولية اللازمة للإنتاج من القطاعات الأخرى، وهو ما يعمل على تشكيل الآثار غير المباشرة على الناتج الكلي، من خلال ترابط القطاعات الإنتاجية.

كما يوضح النموذج أن أي زيادة في الدخل السياحي ستعمل على زيادة منظمة في الإنفاق على مخرجات كل القطاعات الإنتاجية. كما يظهر النموذج أهمية

الـــواردات كمـــؤشر أساســـي في نظـــام (المدخلات - المخرجات)، فهو يبين أثر الواردات على الدخل والناتج، باعتبار الواردات أحد مصادر التسرب من الدخل، فانخفاض الميل الحدي للاستيراد يعمل على ارتفاع حجم مضاعف الاقتصاد، وهو ما يعمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي بنسبة أكبر مع كل زيادة في الإنفاق السياحي، كما يساعد في العادة متخذي القرارات لمعرفة ليس فقط محتوى الواردات في كل صناعة، بل لتحديد القدرة التنافسية لها.

وبناء للنموذج يمكن حساب الأثر المباشر والأثر غير المباشر للقطاع السياحي من خلال استخدام النموذج الرياضي الآتي :

$$X = (1 - A)-1 (Y - K)$$

حيث :

X = مؤشرات الإنتاج النهائي

A = معامل المصفوفة

Y = مؤشرات الطلب النهائي

K = مضاعف الاقتصاد

إن استخدام نظام (المدخلات – المخرجات) في حساب الناتج السياحي يعمل على توفير نظرة شاملة عن الاقتصاد، وتساعد متخذي القرارات، كما تساعد في التركيز على الترابط القطاعي، وتساعد في بناء نماذج تساعد في تحقيق الأهداف الاقتصادية.(Tisdell.2000.86).

رابعاً: طريقة المضاعف: (Multiplier Approach)

لقد عرف ماثيسون ووول ١٩٨٢ مضاعف السياحة على أنه الرقم الذي يعمل على مضاعفة الإنفاق السياحي الأولى للوصول إلى الإنفاق السياحي الكلي في الاقتصاد خلال فترة زمنية محددة. (Matheson and Wall.1982.69)

كما يعرف المضاعف السياحي بأنه النسبة بين التغير في الدخل القومي الناتج عن تغير في الإنفاق أو الاستثمار السياحي. (كافي ،٢٠٠٥,٢٢١)

ومع ترابط القطاعات الاقتصادية، فإن أي زيادة في الطلب النهائي ستعمل على التأثير في مستوى الإنتاج والعمالة والدخل والعائدات الحكومية أو أي منها داخل الاقتصاد.

إن دفع أجرة غرفة في فندق ما تؤدي إلى مجموعة من الآثار الاقتصادية، أولها زيادة القيمة المضافة أو دفع أجرة عامل في الفندق، أما الأثر الثاني فشراء مستلزمات من السوق المحلي، والأثر الثالث فهو دفع ضريبة للحكومة أما الأثر الرابع فشراء مستلزمات مستوردة أو أرباح مستثمر في الخارج.

وبشكل عام، فإن إنفاق السائح على السلع والخدمات السياحية يعمل على إحداث آثار مختلفة في الاقتصاد تتمثل في ثلاثة أنواع هي الآثار المباشرة والآثار غير المباشرة والآثار المستحثة.

إن حجم المضاعف يتأثر بحجم التسربات من الدخل، هذه التسربات تعمل على خفض قيمة المضاعف كلما كانت هذه التسربات أكبر، وتتكون التسربات من ثلاثة عناصر هي الادخار والضرائب والاستيراد.

ان مضاعف الإنفاق السياحي حسب النظرية الكينزية يساوي:
(vanhov,2005,174)

$$k = \frac{1}{1-c+m} = \frac{1}{1-mpc+mpm}$$

حيث (k) مضاعف الإنفاق، و(mpc) الميل الحدي للاستهلاك و (mpm) الميل الحدي للاستيراد

وفي حالة وجود التسربات من الدخل فان المضاعف في هذه الحالة يساوي:

$$k = \frac{1}{mtr + mps + ((1 - mtr - mps)mpm)}$$

حيث

MPS = الميل الحدي للادخار

MTR = المعدل الحدي للضرائب

MPM = الميل الحدي للاستيراد

وتفترض النظرية أن يتحول الإنفاق السياحي الأولي إلى دخل مباشر ودخل غير مباشر، ولكن ذلك قد لا يحدث في كثير من الأحيان خاصة وأن بعض أنواع الطعام والشراب وغيرها من مدخلات الإنتاج المستخدمة في الفنادق والمطاعم السياحية قد يكون مستورداً، وقد ينقل في وسائل نقل أجنبية، مما يعني أن بعض من نفقات السائح سوف تتسرب بشكل مباشر من الدخل وعليه فإن المعادلة تصبح على الشكل الآتي:

$$k = \frac{1 - l}{mtr + mps + ((1 - mtr - mps)mpm)}$$

أو

$$k = \frac{1 - L}{\text{التسربات}}$$

حيث (L) تمثل التسربات الفورية أو المباشرة من الإنفاق السياحي.

إن زيادة حجم التسربات من الدخل سوف يعمل على خفض قيمة المضاعف وبالتالي حجم التأثير الكلي على الناتج والدخل.

إن حساب قيمة المضاعف السياحي في الاقتصاد يساهم في تحديد الآثار غير المباشرة للإنفاق السياحي على الاقتصاد، فطرق حساب الإيرادات السياحية من خلال الطرق السابقة تعنى بقياس الآثار المباشرة للنشاط السياحي، ومن هنا تأتي أهمية حساب المضاعف لقياس الآثار الثانوية والمستحثة لهذا النشاط.

والجدول الآتي يبين قيمة مضاعف السياحة في عدد من الدول :

الجدول رقم (٣). مضاعف السياحة في عدد من الدول في عام ٢٠٠٥

الدولة	قيمة المضاعف السياحي
اليونان	١.٢ -١.٤
المملكة المتحدة	٣.٢
الباكستان	٣.٣
هولندا	٢.٩
الهند	٣.٢ – ٣.٦
سوريا	١.٧

المصدر : مصطفى كافي : اقتصاديات السياحة، سلسلة الرضا للمعلومات، اللاذقية، سوريا، ٢٠٠٧

يتضح من الجدول السابق تفاوت قيمة المضاعف من دولة إلى أخرى، فقيمة المضاعف ترتبط بحجم التسربات من الدخل، فزيادة الميل للاستيراد، أو ارتفاع الضرائب، أو ارتفاع الميل للادخار يعمل على خفض قيمة المضاعف.

فالمضاعف يستخدم لقياس الآثار الثانوية للنشاط السياحي (الآثار غير المباشرة والمستحثة) في الاقتصاد، وتستخدم ثلاثة أنواع من المضاعفات هي مضاعف المبيعات ومضاعف التشغيل والعمالة ومضاعف الدخل.

فمثلا مضاعف المبيعات = المبيعات المباشرة + المبيعات غير المباشرة + المبيعات المستحثة ÷ المبيعات المباشرة.

وباستعاضة العمالة أو الدخل بدل المبيعات في المعادلة أعلاه نستطيع حساب مضاعف العمالة أو مضاعف الدخل.

إن مشكلة استخدام مضاعف المبيعات من خلال ضرب قيمة المضاعف في إجمالي الإنفاق السياحي يعطي تقديرات مبالغاً فيها للآثار الاقتصادية للسياحة، ذلك أن المشتريات من السلع والخدمات السياحية المباشرة هي المصدر الأساسي للمشكلة، حيث إن بعض السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي قد تتضمن مدخلات إنتاج مستوردة.

إن نسبة الطلب المحلي النهائي الناتج من الإنفاق السياحي يسمى معدل الالتقاط أو الاستحواذ وهو يساوي الطلب المحلي النهائي مقسوماً على الإنفاق السياحي المحلي، ويساوي المضاعف. (Vanhove,2005.142).

إن حساب الآثار الاقتصادية للسياحة يمكن حسابه من خلال المعادلة الآتية:

الآثار الاقتصادية للسياحة = عدد الليالي السياحة × معدل إنفاق السائح × المضاعف

إن حساب الاثار المباشرة والآثار غير المباشرة للإيرادات السياحية على الناتج المحلي الإجمالي في الاقتصاد، يمكن تحديده باستخدام هذه المعادلة، حيث يمكن حساب عدد الليالي السياحية من خلال عدد السياح الوافدين مضروباً في متوسط الإقامة للسائح، وللوصول إلى حجم الإيرادات السياحية المباشرة نقوم بضرب عدد الليالي السياحية في متوسط إنفاق السائح، ولتحديد الآثار الكلية للنشاط السياحي وأثره على الناتج المحلي نستخدم مضاعف الاقتصاد.

ملخص الفصل الأول

١-السياحة هي عملية انتقال الأفراد أو الجماعات من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى بغير قصد العمل.

٢- الاقتصاد السياحي هو عملية استخدام الموارد الاقتصادية السياحية النادرة في المجتمع واستخدامها بكفاءة لإنتاج السلع والخدمات السياحية التي يحتاجها أفراد المجتمع.

٣-يتصف القطاع السياحي بعددٍ من الخصائص، منها موسمية القطاع السياحي وعدم قابلية المنتج السياحي للتخزين والنقل وارتفاع راس المال الثابت في

المشروعات السياحية وتكامل المنتجات السياحية وأهمية العنصر البشري في هذا القطاع.

٤-تتمثل المشكلة الاقتصادية في ندرة الموارد وتعدد الحاجات البشرية . وللتغلب على المشكلة الاقتصادية لا بد من معرفة ماذا ننتج ولمن ننتج وكيف ننتج.

٥-ظهر العديد من الانظمة الاقتصادية والتي تقوم على مجموعة من المرتكزات الاقتصادية والتي تعمل على التغلب على المشكلة الاقتصادية.

٦-من أهم أهداف المجتمعات الاقتصادية زيادة معدلات النمو الاقتصادي والاستقرار الاقتصادي وتحقيق الكفاءة الاقتصادية والعدالة في توزيع عوائد التنمية الاقتصادية.

٧-يمكن قياس الناتج السياحي بمجموعة من الطرق، منها طريقة الدخلات والمخرجات وحساب السياحة الفرعية وطريقة المضاعف، ونظام المعلومات السياحية.

أسئلة وتمارين

السؤال الاول:

بيِّن الخصائص الاقتصادية لقطاع السياحة والفنادق ؟

السؤال الثاني

عرِّف اقتصاديات السياحة وبين عناصر التعريف؟

السؤال الثالث

قارن بين الانظمة الاقتصادية وبين المرتكزات الاقتصادية التي تقوم عليها هذه الانظمة؟

السؤال الرابع

ما هي المشكلة الاقتصادية وكيف يمكن التغلب عليها؟

السؤال الخامس

ما هي الطرق المختلفة المستخدمة في قياس الناتج السياحي مع توضيح مختصر لإيجابيات وسلبيات استخدام كل طريقة ؟

السؤال السادس

ضع دائرة حول رمز الإجابة الصحيحة فيما يلي :

١ - قدر من المعرفة منسجم كوحدة واحدة يمكن تطبيقه في حالات محددة ظهرت بعض المؤشرات التي تؤكد ذلك . هذا التعريف ينطبق على احد المفاهيم الآتية :

أ- القانون ب- النظرية جـ- الفرضية د- النموذج

٢- تتمحور المشكلة الاقتصادية في :

أ- الكفاءة الاقتصادية ب- الندرة وتعدد الحاجات ج- عدالة التوزيع

د- النظام الاقتصادي

٣- ما أنتج بالجهد البشري لإنتاج سلع وخدمات مختلفة أخرى يسمى :

أ- العمل ب- الأرض ج- التنظيم د- رأس المال

٤ - العائد على المنظم هو :

أ- الربح ب- الفائدة جـ- الريع د- الأجر

٥- واحدة من الآتي لا تعد من محددات الطلب السياحي:

أ- أذواق المستهلكين ب- العوامل الديمغرافية

ج- الدخل المتاح د- أسعار عناصر الإنتاج السياحي

٦- دراسة ما هو قائم في الاقتصاد دون إبداء الآراء الشخصية في التحليل يندرج ضمن التحليل :

أ- المعياري ب- الجزئي ج- الموضوعي د- الكلي

٧- النظام الاقتصادي الذي يشجع الملكية الفردية والمبادرة الخاصة وعدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية هو النظام :

أ- الاشتراكي ب- المختلط ج- الإسلامي د- الرأسمالي

٨- النظام الاقتصادي الذي يرتكز على الملكية العامة لوسائل الإنتاج هو النظام:

أ- الإسلامي ب-الاشتراكي ج- الرأسمالي د-المختلط

٩- واحدة الآتي لا من تعد من عناصر الإنتاج :

أ- النقود ب- الأرض ج- العمل د- التنظيم

١٠- ندرة الموارد الاقتصادية تعني:

أ - عدم كفاية المتاح منها لإنتاج السلع والخدمات ب- عدم وجود ما نحتج من موارد في الطبيعة جـ - عدم إمكانية استخدام المورد في أكثر من مجال الوقت نفسه د- كل ما ذكر صحيح

١١- واحدة من الآتي لا تعد من عناصر الإنتاج السياحي:

أ- الموارد الطبيعية ب- البنية التحتية ج- الموارد البشرية د- التسويق السياحي

١٢- واحدة من التالية لا تعد من أهداف المجتمعات الاقتصادية:

أ- النمو ب- التنظيم ج- الكفاءة د- الاستقرار

١٣- الكفاءة الفنية في الإنتاج تعني:

أ- إنتاج ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات ب- إنتاج ما يحقق إشباع الحاجات البشرية ج- إنتاج أقصى ما يمكن إنتاجه من خلال الاستخدام الأمثل للموارد د- استخدام التكنولوجيا في العملية الإنتاجية.

الفصل الثاني

الطلب والعرض وسوق الخدمات السياحية والفندقية

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من هذا الفصل يتوقع ان يحقق الطالب الأهداف الآتية:

١-يتعرف الطالب على مفهوم واهمية السوق وتعريف سوق السلع والخدمات السياحية

٢-يعدِّد الطالب أنواع أسواق السلع والخدمات السياحية ويميز بين خصائص هذه الأسواق.

٣-يعرف الطالب الطلب السياحي ويبين مفهوم الطلب وقانون الطلب ومحددات الطلب السياحي.

٤-يبين الطالب مفهوم العرض السياحي وقانون العرض ومحددات العرض السياحي.

٥-يحلل الطالب توازن السوق والتغيرات في التوازن وانعكاسات ذلك على كل من سعر التوازن وكميات التوازن

٦-يستنتج الطالب التغيرات في ظروف الطلب السياحي وظروف العرض السياحي في قطاع السياحة السعودي

٧-يتعرف الطالب على مؤشرات الطلب السياحي السعودي ومؤشرات العرض السياحي السعودي والعوامل المؤثرة فيهما.

تمهيد

تم الحديث في الفصل السابق عن المشكلات الرئيسية التي تعاني منها المجتمعات الاقتصادية بغض النظر عن النظام الاقتصادي الذي تتبناه هذه المجتمعات، ولكنها تختلف في طريقة معالجتها لهذه المشكلات . ففي المجتمعات التي تتبنى النظام الرأسمالي، فإن هذه المشكلات تتم معالجتها عن طريق نظام السوق، حيث تفاعل قوى العرض والطلب تعمل على حل معظم المشكلات التي تواجهها هذه المجتمعات . وفي المجتمعات التي تتبنى النظام الاقتصادي المختلط فان قوى السوق تعمل على معالجة هذه المشكلات مع تدخل الدولة في نواحٍ معينة تعمل على حل المشكلات الاقتصادية التي تواجه هذه المجتمعات.

ومن خلال هذا الفصل سندرس أنواع الأسواق التي تعمل على توفير السلع والخدمات السياحية، وبيان خصائص هذه الأسواق قبل البدء في دراسة

الطلب السياحي وتحديد مفهومه وتعريفه وقانون الطلب وبيان عناصره ومكوناته ومحدداته.

كذلك ستتم دراسة العرض من حيث مفهومه وأهميته وقانون العرض وعناصره ومحدداته، ثم تتم دراسة توازن السوق وشروط التوازن وكيف تعمل كل من محددات الطلب ومحددات العرض في التأثير على توازن السوق وتغير التوازن وأثر ذلك على كل من السعر والكميات .

وأخيراً سيتم التعرف على طرق تدخل الدولة في التأثير على توازن أسواق بعض السلع والخدمات ومبررات هذا التدخل والنتائج المترتبة عليه.

المبحث الأول - سوق الخدمات السياحية

قبل البدء في تحليل عناصر السوق وبيان العوامل والمؤثرات المحددة لكل من الطلب والعرض في أسواق الخدمات السياحية ، لابد من تحديد مفهوم السوق وعناصره المختلفة وأنواع الأسواق وتطبيق كل ذلك على السلع والخدمات السياحية.

أولاً - مفهوم السوق:

تؤدي السوق الدور الرئيسي في الحياة الاقتصادية لكافة المجتمعات بغض النظر عن المستوى الاقتصادي فيها، خاصة تلك التي تطبق نظام السوق الحر أو النظام الاقتصادي المختلط، حيث تتم معالجة المشكلات الاقتصادية من خلال السوق .

إن مفهوم السوق لدى الشخص العادي يختلف عن مفهوم السوق في الاقتصاد، فالسوق لدى الشخص العادي هو ذلك المكان الذي يذهب اليه الناس لشراء حاجياتهم من السلع والخدمات التي يحتاجونها، أما في الاقتصاد فالسوق هو مجموعة من المشترين والبائعين الذين يرغبون في شراء وبيع سلعة أو خدمة ما . وبالرغم من أن البائعين والمشترين يمكن أن يلتقوا في مكان جغرافي معين ، إلا أنه يمكن لهم التواصل عبر الهاتف أو عن طريق الفاكس أو البرقيات أو الرسائل أو عبر شبكة الإنترنت، وفي جميع الحالات فإن هناك سوقاً للسلعة نظراً لأن هناك مشترين وبائعين يرغبون في شرائها وبيعها. كما أنه لا يوجد في المفهوم الاقتصادي سوق واحدة لكل السلع والخدمات ، وانما يوجد لكل سلعة أو خدمة سوق خاصة بها ، إذا توافر مشترون يطلبون هذه السلعة وبائعون يرغبون في بيعها. وهكذا فان هناك سوقاً للملابس وسوقاً للأثاث وسوقاً للسيارات وسوقاً للخدمات السياحية.

ويعتبر السوق الجهاز المركزي الذي يتم من خلاله تحديد كميات السلع والخدمات وأسعارها ، ويتم تحديد السعر من خلال تفاعل قوى الطلب وقوى العرض على السلع والخدمات ، لأن قيمة السلعة أو الخدمة تعتمد على المنفعة التي ينشدها المستهلك منها من ناحية وتكلفة إنتاجها من ناحية أخرى .

ثانيا - تعريف السوق

يستخدم تعبير السوق للدلالة على الإطار الذي ينظِّم البائعين والمشترين شرط وجود قناة اتصال بينهم بشكل مباشر أو غير مباشر هدفه إجراء عملية تبادل السلع

والخدمات وفقاً لظروف وشروط معينة لتحديد الكميات المطلوبة والكميات المعروضة من السلعة أو الخدمة وتحديد سعرها.

ومن هنا فإن السوق يعرف على أنه عملية اتصال بين المشترين الذين يرغبون في شراء سلعة أو خدمة وبائعين يرغبون في بيع سلعة أو خدمة عبر أي وسيلة اتصال ينتج عنها تحديد سعر وكميات ومواصفات هذه السلعة أو الخدمة. وهذا يعني تفاعل قوى السوق الذي ينتج عنه سعر معين تباع السلعة والخدمة به في السوق. (النصر وشامية ٢٠٠٥، ٥٩)

وبالنسبة لما سبق، فإنه يمكن تحديد عناصر السوق فيما يلي :

أ- وجود منتج يعرض سلعة أو خدمة يرغب في بيعها .

ب- وجود مستهلك يرغب في شراء هذه السلعة أو الخدمة.

ج- وجود قناة اتصال بين المنتج والمستهلك.

د- حرية الاتصال بين أطراف السوق بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

إن عرض المنتجين لخدمات الفنادق أو الخدمات السياحية يكون من خلال وجود طلب على هذه الخدمات. ومن خلال سوق الخدمات السياحية تتفاعل قوى العرض من هذه الخدمات مع قوى الطلب عليها في سوق الخدمات السياحية ليتحدد سعر هذه الخدمات ومواصفاتها والكميات المنتجة منها، وهذا التفاعل يكون من خلال وجود قناة اتصال بين أطراف السوق ، وقناة الاتصال هذه قد تكون لقاء مباشراً أو عن طريق الهاتف أو الانترنت أو أي وسيلة أخرى .

ثالثا - أشكال السوق

كل سلعة أو خدمة لها سوق خاص بها ويتحدد شكل السوق هذا من خلال عوامل متعددة تساهم في تحديده ، إن مؤسسات الاعمال تهدف من خلال عملية إنتاجها للسلع والخدمات إلى تعظيم الأرباح ، أي تعظيم الفرق بين الإيراد الكلي والتكاليف الكلية . كما أن تصرف المؤسسات لتحقيق هدفها في تعظيم الارباح يعتمد على هيكل السوق الذي تعمل فيه هذه المؤسسات ، وأسواق السلع والخدمات تأخذ أشكالاً أربعة هي سوق المنافسة الكاملة وسوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلة وسوق الاحتكار التام .

١ - سوق المنافسة الكاملة

يتميز سوق المنافسة الكاملة بخصائص معينة أهمها ما يلي :

١ - وجود عدد كبير من البائعين والمشترين في السوق ، أي أننا نفترض في حالة المنافسة الكاملة أن هناك عدداً كبيراً من المستهلكين الذين يطلبون السلعة أو الخدمة ، وعدد كبير من المنتجين الذين يعرضونها ، ونتيجة لذلك فان كل مستهلك يشتري كمية قليلة من السلعة أو الخدمة وكل منتج يبيع كمية قليلة منها . وبالتالي لا يستطيع أي من المشترين أو البائعين ان يؤثر بمفرده في سوق تلك السلعة ، اي لا يستطيع التأثير على الطلب أو على العرض منها بشكل ملحوظ . وبالتالي لا يستطيع التأثير في سعر هذه السلعة . وفي هذه الحالة نقول ان كل بائع أو مشتر يعد مستقبلاً أو آخذاً للسعر ، أي أنه يأخذ السعر الموجود في السوق مسلماً به ويتصرف في ضوئه .

٢- جميع المنتجين في السوق ينتجون ويبيعون سلعا متجانسة . عندما نتحدث عن سوق القمح فان جميع منتجي القمح يبتجون النوع نفسه من القمح بحيث لا يمكن التمييز بين قمح منتج وقمح منتج اخر . وهذا يعني تجانس السلع أو الخدمات المنتجة، أي أن سلعة كل منتج هي بديل تام وكامل عن سلعة المنتج الاخر . وبالتالي لا يستطيع أي منتج رفع سعر السلعة التي ينتجها؛ لأن ذلك سيحول المستهلكين عن شرائها والتوجه إلى منتج آخر . مما يعني أن منحنى الطلب على سلعة هذا المنتج هو طلب غير نهائي المرونة أي أنه أفقي .

جـ - حرية الدخول والخروج من السوق . أي عدم وجود عوائق دخول السوق أو عوائق للخروج منه ، بحيث يستطيع أي منتج دخول هذه الصناعة وإنتاج هذه السلعة بالكمية التي يرغب بها . كذلك يمكن لأي منتج أن يخرج من سوق هذه السلهة ويتوقف عن إنتاجها .

د- المعرفة التامة بأحوال السوق: خصوصاً أنواع وأسعار السلع المختلفة الموجودة فيه . فمعرفة المشتري بالأسعار يعني عدم إمكانية المنتجين استغلال جهل المشتري والبيع بسعر أعلى . وهذا الشرط يضمن وجود سعر موحد للسلعة .

في الحياة العملية يصعب أن نجد مثل هذا النوع من الأسواق خاصة في مجال السلع والخدمات السياحية . ولكن دراسة هذا الشكل من الأسواق يساعدنا في فهم الآلية التي يتحدد بها سعر السلع والخدمات وفهم سلوك المنشآت التي تعمل في أسواق مشابهة .

٢ – الاحتكار التام

الاحتكار هو شكل من اشكال السوق يتميز بالخصائص الآتية :

١- وجود بائع أو منتج واحد في السوق فعلى سبيل المثال توجد مؤسسة واحدة تنتج الطاقة الكهربائية في منطقة ما كذلك هناك مؤسسة واحدة تنتج المشتقات النفطية . وشركة واحدة للنقل الجوي أو فندق خمس نجوم واحد في منطقة سياحية . مما يعني احتكار إنتاج هذه السلعة أو الخدمة في تلك المنطقة ، حيث إن هذا المنتج المحتكر في هذه المنطقة أو الدولة يمثل الصناعة بكاملها فهو المنتج الوحيد ، مما يعني انه يستطيع رفع السعر اذا هو قام بخفض الكميات التي يعرضها في السوق ، كما أنه يستطيع خفض السعر إذا قام بزيادة الكميات المعروضة من هذه السلعة أو الخدمة . لذلك نقول ان المحتكر هو واضع أو محدد السعر وليس أخذاً أو مستقبلاً للسعر كما في المنافسة الكاملة. لذلك نسمي قدرة المؤسسات في التحكم في السعر بالقوة الاحتكارية أو القوة السوقية .

٢- عدم وجود بدائل جيدة للسلعة التي ينتجها المحتكر : فبالرغم من وجود بعض البدائل البسيطة لإنتاج الكهرباء إلا أنها بدائل غير جيدة . كذلك وجود فنادق شعبية أو شقق مفروشة فهي ليست بدائل جيدة للفنادق خمس نجوم. ولا يوجد بدائل للبنزين بالنسبة لسائقي السيارات. وهذا يعني ان مرونة الطلب التقاطعية لسلعة المحتكر تكون قريبة من الصفر.

جـ - وجود عوائق رئيسية تمنع دخول مؤسسات جديدة إلى السوق : هناك عوائق كثيرة لدخول السوق، منها العوائق القانونية أي أن المؤسسة الاحتكارية في كثير

من الأحيان يكون لها حق الامتياز في الانتاج بحيث ان القانون يمنع دخول مؤسسات اخرى لإنتاج هذه السلعة أو الخدمة . كذلك قد تكون المؤسسة تسيطر على المواد الخام الرئيسية اللازمة لإنتاج السلعة ، كما ان وفورات الحجم أو النطاق يمكن أن تشكل عائقاً لدخول مؤسسات جديدة لهذه الصناعة . كما ان التكاليف الثابتة الكبيرة لإنتاج سلعة أو خدمة قد يشكل عائقاً للدخول ، حيث تتطلب بعض المشروعات رؤس أموال ضخمة للقيام بها مما يعيق دخول بعض المؤسسات إلى تلك المشروعات .

٣ – المنافسة الاحتكارية

المنافسة الاحتكارية هي خليط بين المنافسة الكاملة والاحتكار التام ، فهو سوق أقرب إلى المنافسة الكاملة مع تشابه بسيط لبعض جوانب الاحتكار، ويتميز هذا السوق بالخصائص الآتية :

١- وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة مما يعني ان حصة كل مؤسسة في السوق هي حصة صغيرة نسبياً ، وبالتالي لا تستطيع أي مؤسسة أن تؤثر كثيراً في سوق السلعة .

٢- جميع المؤسسات في سوق المنافسة الاحتكارية تنتج سلعاً متشابهة ولكن ليست متجانسة، فهي بدائل جيدة ولكن غير تامة بعضها لبعض . فعلى سبيل المثال فإن كل الفنادق خمس نجوم تنتج خدمات المبيت والإيواء والطعام والشراب وغيرها، إلا أن هذه الخدمات غير متطابقة في كل الفنادق، فكل فندق يسعى لتميز الخدمة التي ينتجها عن الآخرين ، وهذا اختلاف عن سوق المنافسة الكاملة حيث السلع متطابقة

.مما يعني أن المنتج في سوق المنافسة الاحتكارية لديه القدرة في رفع سعر السلعة التي ينتجها دون التأثير في حجم الطلب، أي دون أن يفقد زبائنه .

٣ - سهولة الدخول والخروج من السوق : اي انه ليس هناك عوائق دخول رئيسية . أي أنه إذا أراد شخص أن يقيم فندق في منطقة ما فليس هناك ما يمنعة وإذا أراد منتج أن يفتح مطعماً سياحياً في منطقة فليس من موانع لذلك . وإذا لم يعجبه ذلك فإنه يستطيع أن يصفي أعماله ويخرج من السوق .

٤ - اهمية المنافسة غير السعرية في سوق المنافسة الاحتكارية : فالتمييز السلعي هو الطريقة التي تستخدمها المؤسسات في هذا السوق حيث تحاول كل مؤسسة تمييز السلعة التي تنتجها بحيث تظهر وكأنها سلعة مختلفة عن الاخرين ، وعادة ما يكون التمييز السلعي من خلال عدة وسائل اهمها تغيير طريقة التعبئة والتغليف، تحسين الجودة ، تقديم تسهيلات للمستهلك، واستعمال علامات تجارية ذات سمعة مشهورة، وانشاء فروع في اماكن مختلفة ، وتقديم خدمات وصيانة اضافية واهم من ذلك اللجوء إلى الدعاية والإعلان بحيث يتمكن المنافس الاحتكاري من اقناع المستهلك بان السلعة التي ينتجها هي الافضل .

٤ –احتكار القلة

وهو النوع الرابع من اشكال السوق ويتميز بالخصائص الآتية :

١ - وجود عدد قليل من المؤسسات تسيطر على الصناعة : أي أن إنتاج سلعة أو خدمة ما يسيطر عليها عدد قليل من المؤسسات أو أن عدداً قليلاً من المؤسسات تستحوذ على اكثر من ٥٠٪ من إنتاج هذه السلعة أو الخدمة ، فمثلاً سوق الاتصالات

تسيطر عليه ثلاث أو أربع مؤسسات ، كذلك صناعة الأسمنت والحديد ومدن الملاهي والترويح فان هناك عدد قليل من المؤسسات تسيطر عليها .

٢- إن السلعة التي ينتجها محتكرو القلة قد تكون متجانسة ولكن غالباً ما تكون متمايزة مثل المشروبات الغازية والمياه المعدنية والخدمات الفندقية والخدمات السياحية ، وخدمات الاتصالات . وحتى في حال تجانس المنتجات الا ان كل مؤسسة تحاول تمييز سلعتها لتبدو مختلفة عما ينتجه الآخرون .

٣ - وجود منافسة غير سعرية : وهي عملية التمييز السلعي وفي هذا السوق تكون المنافسة السلعية أكبر بكثير من سوق المنافسة الاحتكارية . بسبب أن المنافسة السعرية في هذا السوق وحرب الأسعار تؤديان إلى خسارة الجميع وبالتالي تلجأ هذه الشركات إلى استخدام المنافسة السلعية، وأهمها الدعاية والإعلان .

٤- وجود عوائق مرتفعة لدخول السوق : وبالرغم من أنها ليست بضخامة عوائق الدخول نفسها في سوق الاحتكار التام إلا أنها تشكل مانعاً لا يستهان به لدخول السوق . ولعل وفورات الحجم هي من أهم هذه العوائق . كذلك التكاليف الرأسمالية المرتفعة تشكل هي الأخرى عائقاً لدخول السوق .

إن قلة عدد المنتجين هي أهم ما يميز هذا السوق عن غيره من الأسواق فعدم تجانس السلعة ووجود منافسة غير سعرية يمكن أن يوجد في سوق المنافسة الاحتكارية ايضا ، ووجود عوائق دخول مرتفعة يمكن ان يتواجد في سوق الاحتكار التام ، أما وجود عدد قليل من المؤسسات فيعدُّ خاصية يتميز بها احتكار القلة فقط ، وينجم عن هذه الخاصية انعكاسات عديدة أهمها :

أ- وجود قوة احتكارية مرتفعة للمؤسسات في هذه الصناعة

ب- وجود اعتماد متبادل بين المؤسسات القائمة في الصناعة بحيث تعتمد كل مؤسسة في اتخاذ قراراتها على تصرفات وسلوك المؤسسات الأخرى.

جـ - وجود حافز للاتفاق بين المؤسسات القائمة فالاختلاف بين المؤسسات يؤدي إلى خسائر تلحق بالجميع ، فمصلحة المؤسسات في سوق احتكار القلة هي الاتفاق على السعر وتقسيم السوق .

رابعا – أسواق الخدمات السياحية

تتنوع اسواق الخدمات السياحية حيث تشمل العديد من السلع والخدمات التي يعرضها منتجو هذه الخدمات، فنجد خدمات الإيواء والنقل والطعام والشراب والترفيه وغيرها الكثير من السلع والخدمات.

ومن خلال هذا التنوع في السلع والخدمات السياحية يمكن تمييز أنواع الاسواق الاربع في مجال عرض السلع والخدمات السياحية، فبعضها يتم إنتاجه في ظل سوق المنافسة الكاملة وأن كان محدوداً مثل المقاهي الصغيرة وسيارات الاجرة والفنادق الشعبية .ومن الأمثلة على سوق الاحتكار التام في مجال الخدمات السياحية نجد شركة الطيران الوحيدة في الدولة وفندق خمس نجوم الوحيد في مدينة ما ومدينة ألعاب وحيدة في منطقة ما ومعلم سياحي متميز لا مثيل له وشركة نقل القطارات الوحيدة في المنطقة. أما سوق المنافسة الاحتكارية فنجد أمثلة عديدة على هذا السوق في مجال الخدمات السياحية، مثل الفنادق ثلاث وأربع نجوم، والشقق المفروشة

والمطاعم السياحية ومدن الألعاب وغيرها الكثير. وفي مجال احتكار القلة نجد الفنادق خمس نجوم ومدن الألعاب الكبيرة.

المبحث الثاني – الطلب السياحي

الطلب هو أحد اطراف السوق أو احد قوى السوق حيث يمثل المستهلكين أو الافراد والمجموعات التي ترغب وتستطيع شراء السلعة أو الخدمة . حيث تمثل هذه المجموعة قوة قادرة على التاثير مجتمعة في تسعير السلعة أو الخدمة .

أولاً: أهمية الطلب السياحي

يعد الطلب من المؤشرات المهمة في سوق السلع والخدمات المختلفة، حيث ينعكس ارتفاع الطلب على السلع والخدمات السياحية في زيادة مستويات الدخل للعاملين في هذا القطاع ويساعد في خفض معدلات البطالة حيث تعمل المؤسسات السياحية والفندقية على تشغيل الأيدي العاملة لمواجهة زيادة الطلب، كما يعمل ارتفاع الطلب على زيادة الإيرادات الحكومية من خلال زيادة متحصلاتها من الضرائب والرسوم . كما يساعد ارتفاع الطلب على تعزيز ميزان المدفوعات وزيادة الموجودات من العملات الأجنبية.

ثانياً: مفهوم الطلب السياحي

الطلب هو جدول يبين الكميات المختلفة التي يرغب ويستطيع المستهلكون شرائها مقابل كل سعر محدد خلال فترة زمنية محددة . فالطلب هو الرغبة الأكيدة في

الشراء التي تدعمها قدرة شرائية للحصول على كمية معينة من سلعة ما عند سعر محدد خلال فترة زمنيه محددة .(الامين وطاهر ،٢٠٠٥، ٤٤)

شروط الطلب الفعلي (الفعال)

أ- وجود رغبة عند المستهلك في الحصول على السلعة

ب- وجود قدره شرائية لدى المستهلك أي القدرة على دفع الثمن

ج- أن يكون للسلعة سعر محدد

د- أن تتم عملية الشراء خلال فترة زمنية محددة

ثالثا: قانون الطلب

يوضِّح قانون الطلب العلاقة العكسية بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها ، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها .فالعامل المباشر المؤثر على الكميات التي يشتريها المستهلك من السلعة أو الخدمة هي السعر ولكن هناك عوامل أخرى تؤثر على قرار المستهلك في الشراء مثل ذوق المستهلك ودخل المستهلك وأسعار السلع البديلة للسلعة وعوامل أخرى نفترض ثباتها ليتحقق سريان قانون الطلب .(نصر و شامية ،٢٠٠٥، ٦٢) .

رابعاً: جدول طلب الفرد

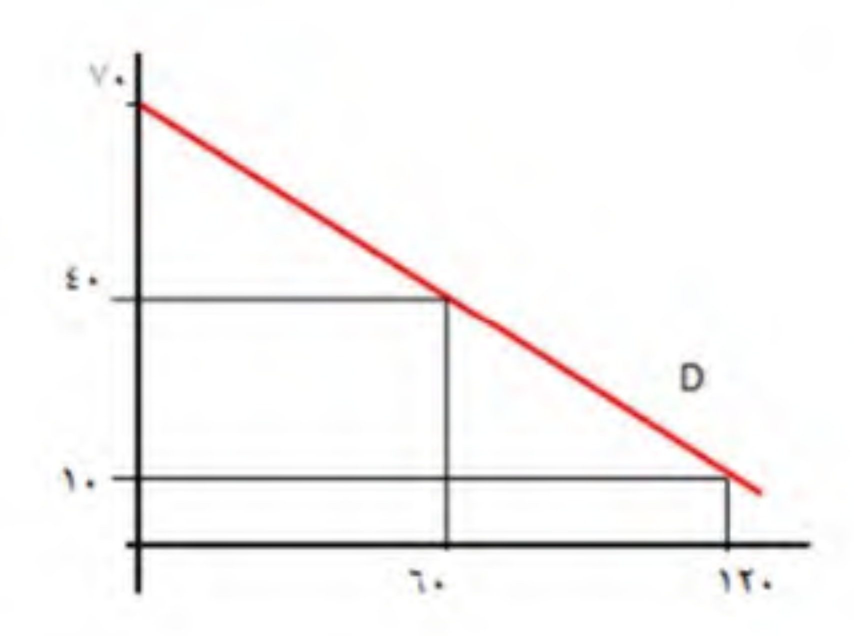
يعبر جدول الطلب عن العلاقة العكسية بين سعر سلعة ما والكمية المطلوبة منها بصورة رقمية ويوضح الجدول الآتي العلاقة العكسية بين سعر السلعة x والكميات التي يطلبها المستهلك من هذه السلعة.

جدول طلب الفرد على السلعة x

السعر	الكميات
١٠	١٢٠
٢٠	١٠٠
٣٠	٨٠
٤٠	٦٠
٥٠	٤٠
٦٠	٢٠
٧٠	٠

خامساً: منحنى طلب الفرد

عند تمثيل الجدول الآتي بيانياً ووضع السعر على المحور الرأسي والكمية المطلوبة على المحور الأفقي يظهر لدينا منحنى طلب الفرد للسلعة x حيث يظهر منحنى يشير من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين تعبيراً عن العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة.



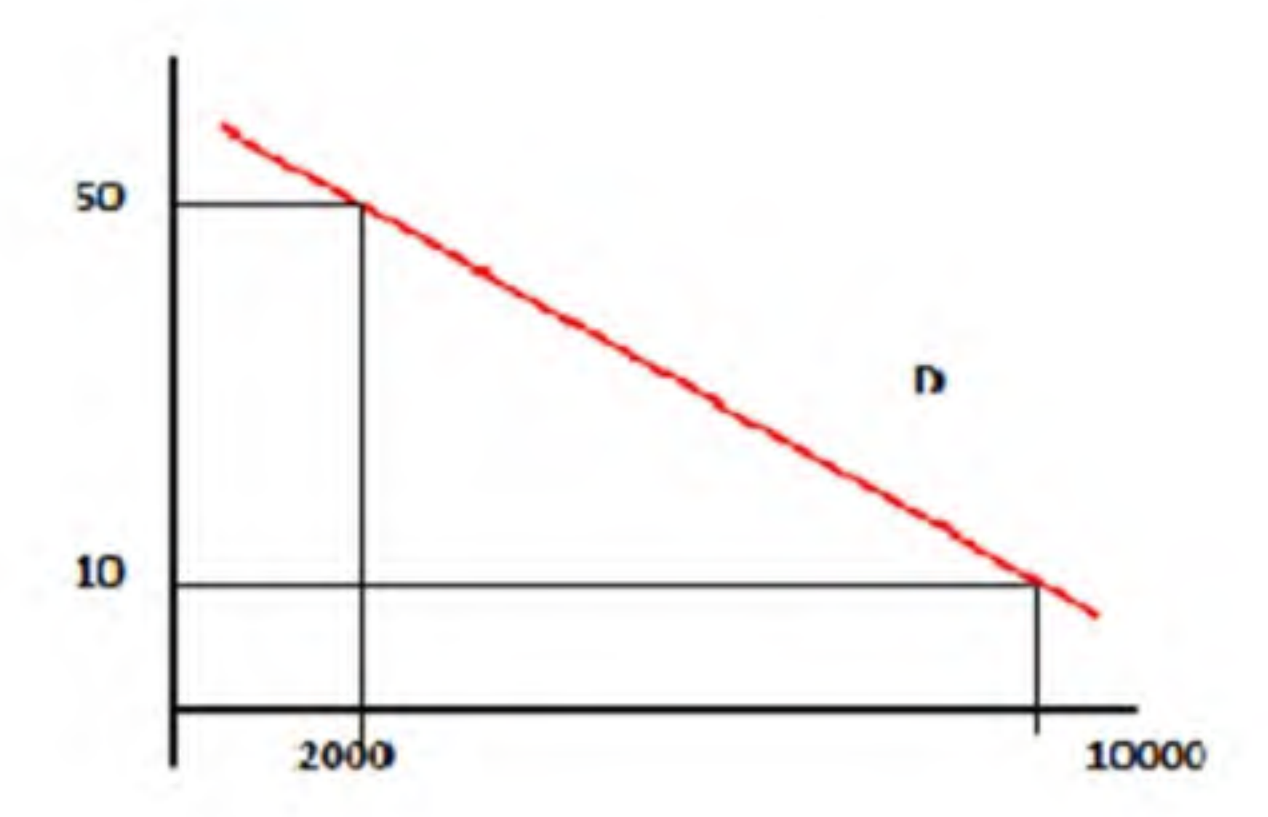
سادساً: جدول طلب السوق

يمثل طلب السوق على سلعة أو خدمة ما إجمالي طلب المستهلكين عند كل مستوى من مستويات الأسعار ، وإذا افترضنا وجود ٣ مستهلكين فقط في السوق فان طلب السوق في هذه الحالة يمثله الجدول التالي:

السعر	المستهلك A	المستهلك B	المستهلك C	السوق
١٠	٣٠٠	١٠٠	١٢٠	٥٢٠
٢٠	٢٥٠	٨٠	١٠٠	٤٣٠
٣٠	٢٠٠	٦٠	٨٠	٣٤٠
٤٠	١٥٠	٤٠	٦٠	٢٥٠
٥٠	١٠٠	٢٠	٤٠	١٦٠
٦٠	٥٠	٠	٢٠	٧٠

ولتبسيط الفكرة نفترض وجود ١٠٠ مستهلك للسلعة وأن طلب هؤلاء المستهلكين يمثله متوسط طلب الفرد على السلعة أو الخدمة وبالتالي يصبح طلب السوق على النحو الآتي:

السعر	متوسط طلب الفرد	طلب السوق
١٠	١٠٠	١٠٠٠٠
٢٠	٨٠	٨٠٠٠
٣٠	٦٠	٦٠٠٠
٤٠	٤٠	٤٠٠٠
٥٠	٢٠	٢٠٠٠



سابعاً: محددات الطلب

ينص قانون الطلب على وجود علاقة عكسية بين سعر السلعة والكميات المطلوبة منها بشرط بقاء العوامل الأخرى على حالها أو دون تغيير ، والعوامل الاخرى هي محددات الطلب ، اي ان اي تغير في هذه العوامل يعني عدم سريان لقانون الطلب أو حدوث تغيرات على كل من السعر والكميات وتتلخص هذه المحددات بما يلي :

أ) عدد المستهلكين

عدد المستهلكين هو عدد الأفراد والمجموعات التي تطلب وتشتري هذه السلعة، فأي زيادة في عدد المستهلكين سيعمل على زيادة الطلب على مجمل السلع والخدمات ومنها السلعة أو الخدمة موضوع البحث ، فإذا افترضنا أن فندق الرياض

يبيع يومياً ٢٠ غرفة فندقية في ظل عدد السكان الحالي، فإن الفندق بالتأكيد سيزيد من مبيعاته اليومية إذا زاد عدد سكان الرياض ، والعكس صحيح.

ب) أذواق المستهلكين

أذواق المستهلكين تعني رغبة وحب المستهلكين لهذه السلعة أو الخدمة ، وبشكل عام فان اذواق المستهلكين تتغير بالنسبة للسلع والخدمات ، حيث تؤثر على اذواقهم الدعاية والاعلان والإشاعات المختلفة حول السلعة أو الخدمة، فالتركيز في الدعاية والاعلان يعمل على تحسن اذواقهم وغبتهم في شراء السلعة ، كما أن ظهور إشاعات سلبية عن السلعة تعمل على تغيير أذواقهم ضد السلعة.

ج) دخول المستهلكين

يعد الدخل من المحددات الاساسية في الطلب على السلع والخدمات ، وأي زيادة في دخول المستهلكين سوف تعمل على زيادة الطلب على مجمل السلع والخدمات ، كما ان انخفاض الدخول سوف يعمل على خفض الطلب .

لكن هذه ليست القاعدة العامة، ففي بعض الأحيان تؤدي زيادة الدخل إلى خفض الطلب على السلعة أو الخدمة ، ومن هنا يمكن تقسيم السلع والخدمات إلى مجموعتين المجموعة الاولى هي السلع الجيدة وهي السلع التي يزيد الطلب عليها عند زيادة الدخل وينخفض الطلب عليها مع انخفاض الدخل. والمجموعة الثانية هي السلع والخدمات الرديئة وهي السلع التي ينخفض الطلب عليها مع ارتفاع الدخل ، وينخفض الطلب عليها مع زيادة الدخل .

ومن الامثلة على السلع الرديئة الفنادق الشعبية فبالنسبة لها يعمل ارتفاع دخل المستهلكين على انخفاض الطلب عليها، في حين إن فنادق خمس نجوم تعمل ارتفاع الدخل إلى زيادة الطلب عليها.

د) توقعات المستهلكين

تعمل التوقعات على تغير في الطلب على السلعة أو الخدمة ، وتتركز هنا توقعات المستهلكين في جانبين: الأول التوقعات بالنسبة للدخل والثاني التوقعات بالنسبة إلى الأسعار .

فتوقع المستهلك بارتفاع دخله في المستقبل يعمل على زيادة طلبه من الآن على مجمل السلع والخدمات والعكس صحيح، حيث التوقع بانخفاض الدخل يعمل على خفض الطلب من الآن.

كما التوقع بارتفاع سعر السلعة في المستقبل يعمل على زيادة الطلب منها الآن قبل ارتفاع سعرها ، والتوقع بانخفاض سعر السلعة مستقبلاً يعمل على انخفاض الطلب الآن انتظاراً بانخفاض سعرها .

هـ) تغير أسعار السلع المرتبطة

هناك العديد من السلع والخدمات المترابطة، حيث نجد أن بعض السلع لها بدائل، في حين نجد أن بعض السلع والخدمات لا يمكن استهلاكها بدون سلعة أخرى مكملة لها ، ومن الأمثلة على ذلك أن فنادق خمس نجوم هي بديل عن فنادق أربع نجوم وثلاثة نجوم ، كما أن الشقق المفروشة هي بديلة عن الفنادق .

كذلك نجد ان النقل بأنواعه يقدم خدمات مكملة للخدمات التي تقدمها الفنادق والشقق المفروشة والمطاعم السياحية والمنتجعات، فلا تستطيع الإقامة في فندق في مكة وأنت من سكان الرياض إلا باستخدام وسيلة نقل تنقلك إلى مكة .

ومن هنا نجد أن ارتفاع اسعار وسائل النقل يعمل على خفض الطلب على الخدمات السياحية المختلفة . وارتفاع أسعار الفنادق خمس نجوم سيؤدي إلى زيادة الطلب على الشقق المفروشة ، ففي الحالة الأولى السلعتان مكملتان وفي الحالة الثانية السلعتان بديلتان.

و) التغيرات الديمغرافية

التغيرات الديمغرافية تعني تغير التركيبة العمرية للسكان ، فكل مجتمع يتكون من مجموعة من الفئات فئة الأطفال دون سن ١٥ وفئة الشباب وفئة كبار السن وكل فئة من هذه الفئات لها نمط من الطلب على السلع والخدمات الخاصة بها ، وتغير التركيبة العمرية للسكان سيعمل على تغير الطلب لهذه الفئات، فزيادة الأطفال في مجتمع ما سيؤدي إلى زيادة الطلب على الألعاب وأماكن الترفيه وملابس الأطفال وغيرها من السلع والخدمات التي تطلبها هذه الفئة العمرية و الشيء نفسه بالنسبة للشباب وكبار السن.

إن التغير في هذه المحددات سوف يعمل على تغيير الطلب ، زيادةً أو نقصاً حسب نوع التغيير واتجاهاته.

ز) وقت الفراغ

يعتبر وقت الفراغ من المحددات الأساسية في الطلب على السلع والخدمات السياحية ، حيث يمثل هذا المحدد أهمية بالغة في الطلب على الخدمات السياحية

فتوافر وقت الفراغ لدى المستهلك يساعد في تنشيط الطلب على السياحة . وهنا يجب النظر إلى وقت الفراغ أو الإجازات المدفوعة لدى المستهلك ، فزيادة أيام الإجازات المدفوعة تساعد في تنشيط الطلب السياحي . ويلاحظ هنا أن مواسم الذروة في الطلب السياحي تكون في فترة الإجازات والاعياد حيث توافر وقت الفراغ لدى المستهلك.

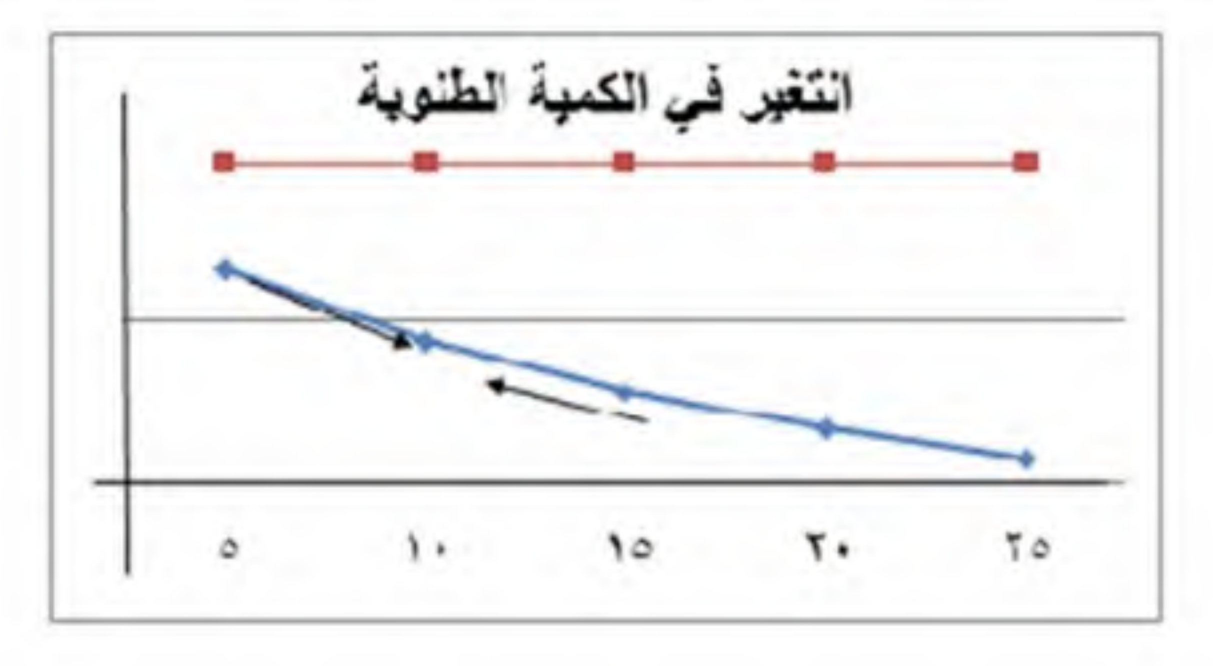
ح) المسافة بين المستهلك والمقصد السياحي

ان بعد المسافة بين المستهلك والمقصد السياحي يعمل على ارتفاع تكلفة الرحلة السياحية، حيث يتحمل المستهلك للحصول على الخدمة السياحية مبالغ اضافية في تكلفة النقل، مما يعمل على زيادة التكلفة وانخفاض الطلب ، في حين قرب المسافة بين المستهلك والمقصد السياحي تعمل على خفض التكلفة وتعمل على زيادة الطلب السياحي.

٧- التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة

التغير في الطلب يعني انتقال منحنى الطلب إلى اليمين بالزيادة أو إلى اليسار بالانخفاض وذلك نتيجة لتغير في محددات الطلب ، في حين أن التغير في الكميات المطلوبة هو الانتقال من نقطة إلى اخرى على منحنى الطلب نفسه وذلك بسبب تغير السعر، فتغير الكميات مرتبط بتغير السعر في حين أن تغير الطلب مرتبط بتغير المحددات.





ويمكن تلخيص التغيرات في الطلب بالزيادة أو بالنقص في الطلب بالعوامل الآتية :

١ - العوامل التي تؤدي إلى زيادة الطلب

- زيادة عدد المستهلكين
- تحسن أذواق المستهلكين لصالح السلعة
- ارتفاع دخول المستهلكين بالنسبة للسلع الجيدة

- انخفاض دخول المستهلكين بالنسبة للسلع الرديئة
- توقع المستهلكين بزيادة الدخل.
- توقع المستهلكين بارتفاع سعر السلعة مستقبلاً.
- ارتفاع أسعار السلع البديلة.
- انخفاض أسعار السلع المكملة.
- التغيرات الديمغرافية لصالح السلعة.
- زيادة مدة الإجازات المدفوعة للمستهلك.
- قرب المسافة بين المستهلك والمقصد السياحي.

إن حدوث هذه العوامل أو بعض منها سوف يؤدي إلى زيادة الطلب ، مما يعني تحرك منحنى الطلب إلى أعلى وإلى اليمين .

٢- العوامل التي تؤدي إلى انخفاض الطلب على السلعة أو الخدمة ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- انخفاض عدد المستهلكين.
- تغير أذواق المستهلكين ضد السلعة.
- انخفاض دخول المستهلكين بالنسبة للسلع الجيدة.
- ارتفاع دخول المستهلكين بالنسبة للسلع الرديئة.
- توقع المستهلكين بانخفاض دخولهم.
- توقع المستهلكين بانخفاض سعر السلعة مستقبلاً.
- ارتفاع أسعار السلع المكملة.

- انخفاض أسعار السلع البديلة.
- التغيرات الديمغرافية لغير صالح السلعة.
- انخفاض ايام الاجازات المدفوعة للمستهلك .
- بعد المسافة بين المستهلك والمقصد السياحي.

إن حدوث هذه العوامل أو بعض منها سوف يعمل على خفض الطلب حيث ينتقل منحنى الطلب إلى اليسار وإلى الاسفل .

٨- منحنى الطلب سالب الميل

يتضح من خلال الرسم البياني لمنحنى الطلب أنه سالب الميل أي أنه ينحدر من أعلى إلى أسفل وإلى اليمين وهو انعكاس لقانون الطلب حيث العلاقة العكسية بين السعر المتمثل على المحور العمودي والكميات المطلوبة المتمثلة على المحور الأفقي ، ويعود السبب إلى الميل السالب لمنحنى الطلب إلى عاملين أو أثرين هما : أثر الدخل وأثر الإحلال. فثبات دخل المستهلك في المدى القصير يعمل على أن يقوم المستهلك بخفض الكميات التي يطلبها من السلعة أو الخدمة حال ارتفاع سعرها ، بحيث تبقى النسبة المقتطعة من دخله لاستهلاك هذه السلعة ثابتة، كذلك ارتفاع سعر سلعة ما يجعل المستهلك يعمل على خفض الكميات المطلوبة منها وإحلال سلعة أخرى بديلة عنها ، فارتفاع سعر الفنادق أربع نجوم يجعل المستهلك يخفض من استهلاكه لهذه الخدمة مقابل إحلال خدمة الفنادق ثلاث نجوم أو الشقق المفروشة بديلاً عنها.

المبحث الثالث – العرض السياحي

أولاً: مفهوم العرض

العرض جدول يبين الكميات التي يرغب ويستطيع المنتج إنتاجها عند كل مستوى من مستويات الأسعار خلال فترة زمنية محددة .

شروط العرض الفعال (الفعلي)

أ- وجود رغبة لدى المنتج في إنتاج السلعة.

ب- توافر القدرة المالية والتقنية لدى المنتج في إنتاج السلعة.

جـ- وجود سعر محدد للسلعة في السوق.

د - الإطار الزمني اللازم لإنتاج السلعة.

ثانياً: قانون العرض

يوضح قانون العرض العلاقة الطردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها ، بشرط بقاء العوامل الأخرى على حالها .

فكلما زاد السعر زادت الكميات المعروضة من السلعة وكلما انخفض السعر انخفضت الكميات المعروضة من السلعة .

ثالثاً: جدول عرض المنتج لسلعة ما

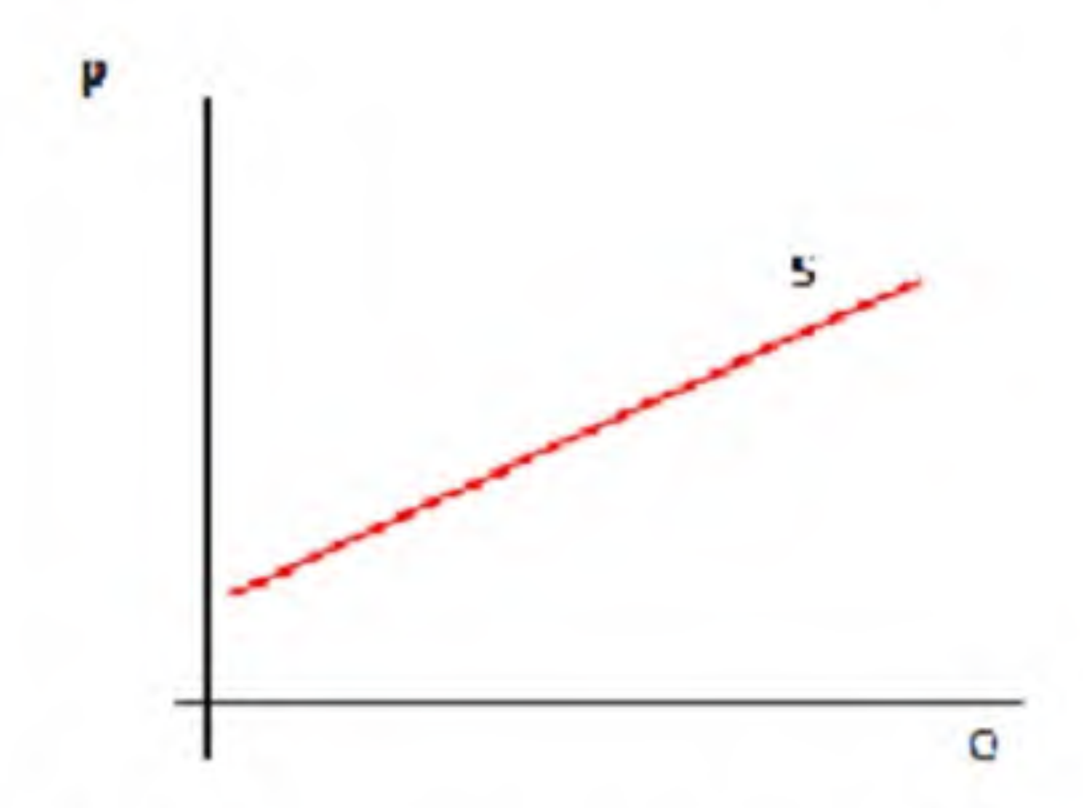
جدول العرض يوضح العلاقة الطردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها بصورة رقمية عند كل مستوى من مستويات الأسعار .

والجدول الآتي يبين عرض السلعة x عند مستويات مختلفة من السعر

جدول عرض المنتج للسلعة X

السعر	الكميات المعروضة
١٠	١٠
٢٠	٥٠
٣٠	١٠٠
٤٠	٢٥٠
٥٠	٣٠٠
٦٠	٣٥٠
٧٠	٤٠٠

رابعا: منحنى عرض السلعة



عند تمثيل الأرقام الواردة في الجدول بيانياً نلاحظ العلاقة الطردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها . ويتضح من الرسم السابق أن منحنى العرض

موجب الميل حيث إن ارتفاع السعر يعمل على زيادة الكميات المعروضة والعكس صحيح، ويعود السبب في أن ميل المنحنى موجب الميل هو التكلفة المتزايدة في العملية الإنتاجية، وهو انعكاس لقانون تناقص الإنتاجية الحدية للعناصر المتغيرة ، فارتفاع التكلفة مع زيادة الإنتاج لا تغري المنتج إلى زيادة الإنتاج إلا إذا ارتفع سعر السلعة في السوق ، بحيث يعوض ارتفاع التكلفة في العملية الإنتاجية.

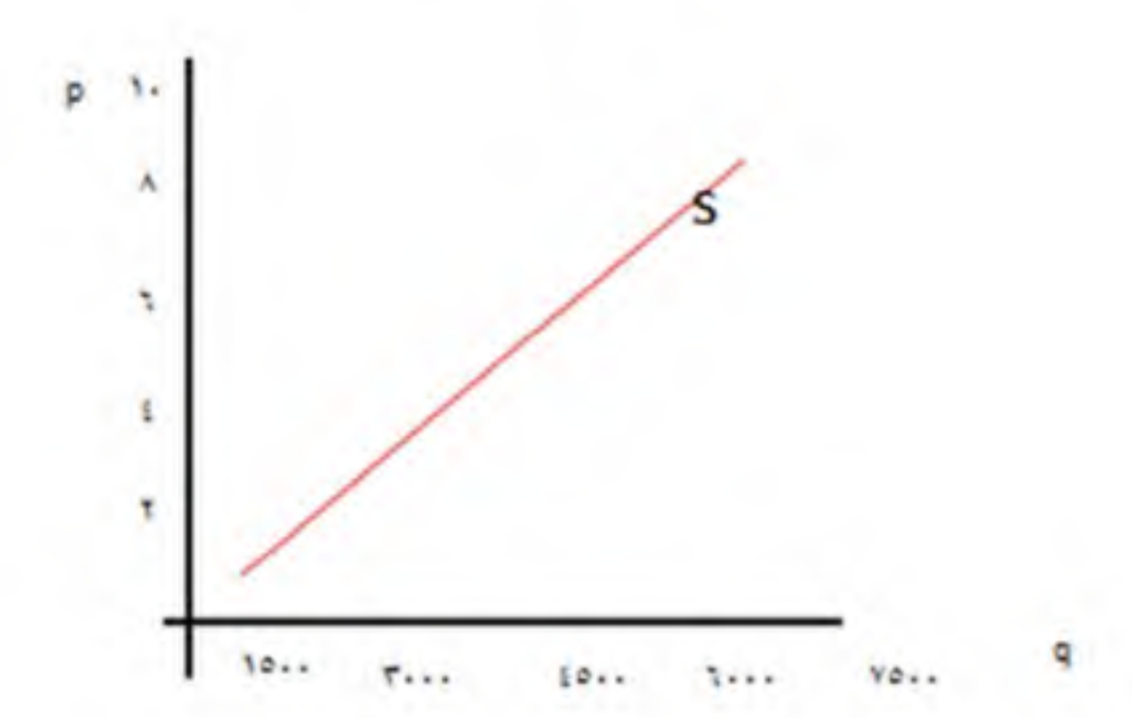
خامساً: منحنى عرض السوق

يمثل عرض السوق مجموع الكميات المعروضة من قبل جميع المنتجين لسلعة أو خدمة ما عند كل مستوى من مستويات الأسعار في سوق هذه السلعة .

لنفرض أن هناك ثلاثة منتجين لسلعة ما ولكل واحد منهم جدول عرض خاص به نحصل على عرض السوق من خلال التجميع الأفقي للكميات المعروضة من قبل كل منتج عند كل مستوى من مستويات الأسعار كما في الجدول الآتي :

p	المنتج الأول Q1	المنتج الثاني Q2	المنتج الثالث Q3	عرض السوق qm
١٠	٢٠	١٥	١٣	٤٨
٨	١٨	١٢	١٠	٤٠
٦	١٤	١٠	٦	٣٠
٤	١٠	٦	٢	١٨
٢	٥	٢	٠	٧

لو فرض أن عدد البائعين ١٠٠ وأن عرض كل واحد منهم متطابق مع عرض الاخرين فإن عرض السوق سيكون على النحو الآتي



سادساً: محددات العرض

يتأثر عرض السوق لسلعة ما بعدة عوامل بمعزل عن سعر السلعة مما يؤدي إلى زيادة عرض السلعة أو نقصان العرض من السلعة ومن أهم هذه العوامل :

أ) عدد المنتجين

يتأثر المعروض من السلعة أو الخدمة بعدد المنتجين، فزيادة عدد المنتجين يؤدي إلى زيادة العرض وانخفاض عدد المنتجين يعمل على خفض العرض من السلعة أو الخدمة

ب) المستوى الفني أو التقني المستخدم

يعمل التطور التقني المستخدم في العملية الإنتاجية إلى زيادة العرض من السلعة حيث يؤدي استخدام تكنولوجيا متطورة إلى زيادة الإنتاج وإلى خفض تكلفة الوحدة المنتجة، مما يعمل على زيادة العرض، في حين يؤدي تراجع التكنولوجيا المستخدمة في العملية الإنتاجية إلى خفض العرض من السلعة.

ج) تكاليف عناصر الانتاج

لإنتاج سلعة أو خدمة، فإن ذلك يتطلب استخدام عناصر الإنتاج ولاستخدام هذه العناصر يتوجب على المنتج دفع عوائد لهذه العناصر فهي تشكل التكلفة التي يتحملها المنتج في العملية الإنتاجية وانخفاض أسعار هذه العناصر يعمل على خفض تكلفة الإنتاج مما يعمل على زيادة العرض والعكس صحيح حيث ارتفاع أسعار عناصر الإنتاج يعمل على ارتفاع التكلفة وخفض العرض من السلعة أو الخدمة **المنتجة** .

د) الضرائب والرسوم والاعانات

تمثل الضرائب والرسوم المفروضة على الإنتاج على رفع تكاليف الإنتاج مما يعمل على انخفاض العرض ففرض ضرائب أو رسوم على الإنتاج يعمل على خفض العرض في حين أن خفض الضرائب أو إلغاءها يعمل على زيادة العرض من السلعة أو الخدمة.

كما أن الحكومات في بعض الاحيان تقدم معونات أو مساعدات لبعض المنتجين لدعمهم وزيادة أرباحهم مما يعمل على زيادة العرض ، وخفض المعونات أو إلغاؤها يعمل على خفض العرض.

هـ) القوانين والأنظمة الحكومية

لاشك في ان القوانين والانظمة الحكومية تؤثر بشكل كبير ومباشر في العرض بشكل عام وفي العرض السياحي بشكل خاص ، فالقوانين والأنظمة الخاصة بالتأشيرات والدخول والإقامة هي من المحددات الأساسية في حركة تدفق السياح إلى الدولة والإقامة فيها بغرض السياحة أو الزيارة أو الأغراض السياحية الأخرى.

ومن جهة أخرى فإن القوانين والأنظمة المنظِّمة للقطاع السياحي، والتسهيلات المقدمة من الحكومة للقطاع تعمل ايضا في تعزيز العرض .

و) البنية التحتية

إن حركة السياحة والنقل تعتمد بشكل كبير على مستوى البنية التحتية في البلد المستقبل للسياح . فتوافر المطارات والطرق وشبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي وخدمات الاتصالات والخدمات الصحية والتعليمية من العوامل المؤثرة في العرض السياحي .

١ - العوامل التي تؤدي إلى تغير العرض

يزيد العرض من السلعة أو الخدمة نتيجة للعوامل الآتية :

- زيادة عدد المنتجين
- انخفاض أسعار عناصر الإنتاج المستخدمة في انتاج السلعة أو الخدمة.
- تحسن مستوى التقنية المستخدمة في العملية الإنتاجية.
- انخفاض الضرائب المفروضة على إنتاج السلعة.
- زيادة المعونات الحكومية لمنتجي السلعة أو الخدمة.
- تحسن مستوى البنية التحتية في المقصد السياحي.
- صدور قوانين أو انظمة تشجع الإنتاج السياحي.

وينخفض العرض من السلعة أو الخدمة نتيجة للعوامل الآتية:

- انخفاض عدد المنتجين.
- ارتفاع اسعار عناصر الانتاج الداخلة في إنتاج السلعة أو الخدمة.
- تراجع المستوى التقني المستخدم في إنتاج السلعة أو الخدمة.
- زيادة معدلات الضرائب المفروضة على إنتاج السلعة أو الخدمة.

- انخفاض المعونات الحكومية لإنتاج السلعة أو الخدمة.
- اصدر قوانين أو أنظمة ضد إنتاج السلعة أو الخدمة.
- تراجع مستوى البنية التحتية في المقاصد السياحية.

٢-التغير في العرض والتغير في الكمية المعروضة

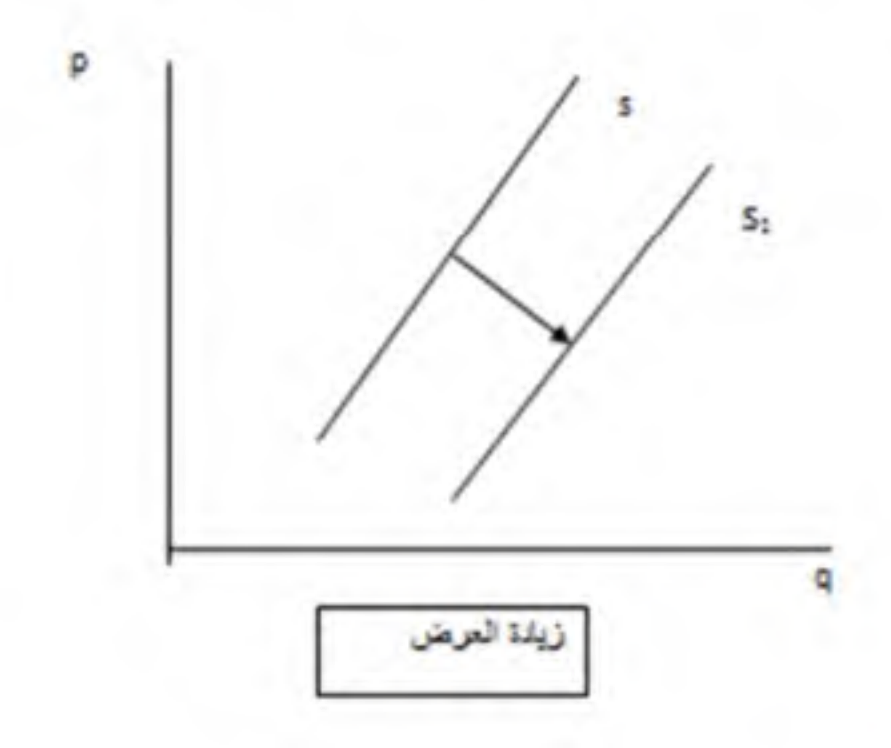
أ) التغير في العرض

يؤدي التغير في العوامل أو محددات العرض إلى تغير في العرض ، والتغير في العرض يكون من خلال انتقال منحنى العرض إلى اليمين بالزيادة وإلى اليسار بالانخفاض .

ويزيد العرض بانتقال منحنى العرض إلى اليمين والاسفل نتيجة لحدوث تغير في محددات العرض على النحو الآتي:

زيادة عدد البائعين أو تحسن المستوى الفني والتقني أو انخفاض أسعار عناصر الإنتاج أو خفض الضرائب والرسوم وزيادة الدعم الحكومي

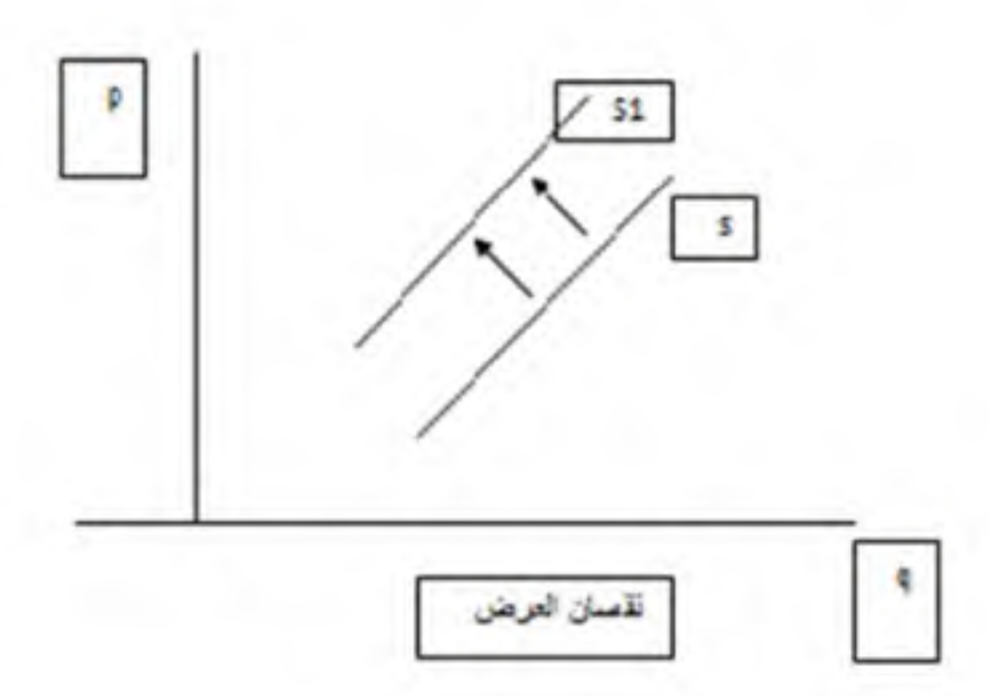
وبيانياً تكون الزيادة في العرض بانتقال منحنى العرض لليمين



أما نقصان العرض فيحدث بعكس العوامل السابقة أي :

انخفاض عدد البائعين أوتدني المستوى الفني والتقني في الانتاج أو ارتفاع أسعار عناصر الإنتاج أو زيادة الضرائب والرسوم وخفض الدعم الحكومي .

ويكون نقصان العرض بانتقال منحنى العرض لليسار



ب- التغير في الكمية المعروضة

هو التغير الذي يحدث في الكميات المعروضة من السلع بسبب التغير الذي يحدث في السعر مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة أي الانتقال من نقطة إلى أخرى على منحنى العرض نفسه.

٣- تفاعل قوى الطلب والعرض وتحديد سعر التوازن في السوق

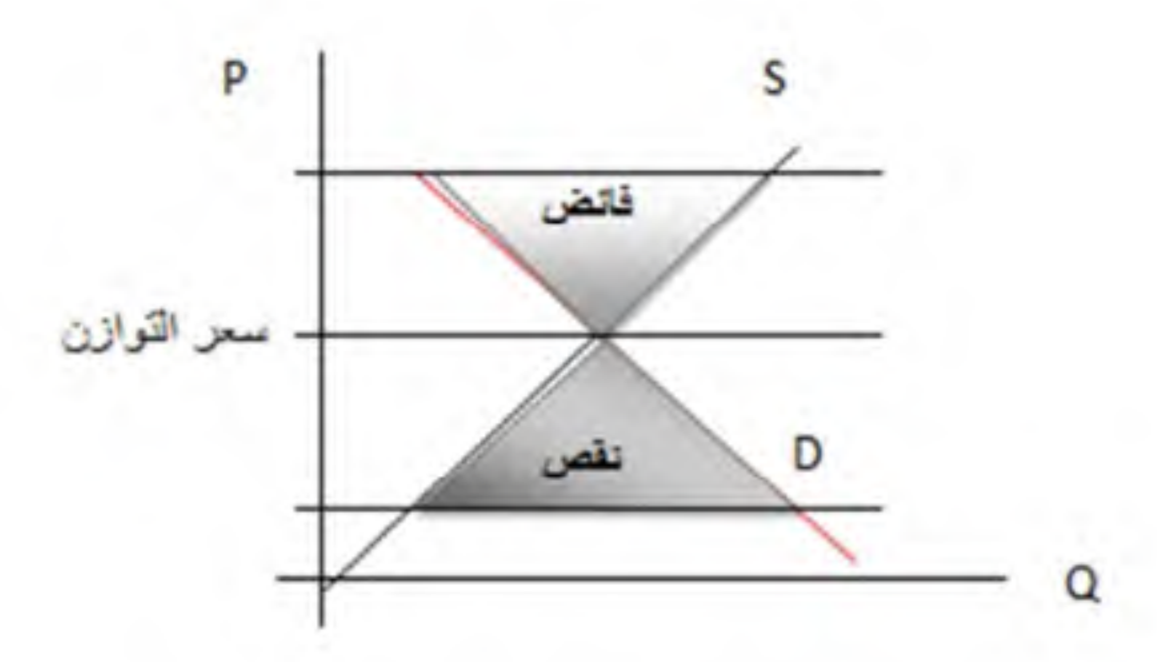
لا تكتمل السوق وتصبح سوق فعلية لأي سلعة إلا بتفاعل الطلب ممثلاً في رغبة وقدرة المستهلك في الشراء عند سعر معين و العرض ممثلاً في الرغبة وقدرة

المنتجين لعرض السلعة في السوق بهدف بيعها عند سعر معين وهذا يعني أن العامل الرئيسي للسوق هو تفاعل قوى العرض مع قوى الطلب والذي ينتج عنه سعر معين تباع به السلعة في السوق.

والجدول الآتي يبين الكميات المعروضة والكميات المطلوبة عند كل مستوى من الأسعار

السعر	الكميات المطلوبة	الكميات المعروضة	حالة السوق
١٠	٣٠٠	١٠	نقص
٢٠	٢٥٠	٥٠	نقص
٣٠	٢٠٠	١٠٠	نقص
٤٠	١٥٠	١٥٠	توازن السوق
٥٠	١٠٠	٢٠٠	فائض
٦٠	٥٠	٢٥٠	فائض
٧٠	٠	٣٠٠	فائض

نلاحظ في الجدول أنه عندما كان السعر مرتفعاً عند ٧٠ ريالاً للوحدة كانت الكميات المعروضة أكبر من الكميات المطلوبة وتحدث حالة فائض للسلعة في السوق وعند السعر المنخفض ١٠ ريالات كانت الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة وتحدث حالة نقص للسلعة في السوق وتتساوى الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة عند سعر ٤٠ ريالاً حيث تساوت الكميات المطلوبة مع الكميات المعروضة وهو ما يمثل حالة التوازن في السوق.



فعندما يكون السعر أقل من سعر التوازن تكون الكميات المطلوبة من السلعة أكبر من الكميات المعروضة مما يؤدي إلى ضغط الطلب على السلعة إلى دفع السعر إلى الاعلى للوصول إلى حالة التوازن ، وعندما يكون السعر اعلى من سعر التوازن يحدث فائض من السلعة في السوق حيث تكون الكميات المعروضة أكبر من الكميات المطلوبة مما يجعل ضغط العرض يؤدي إلى خفض سعر السلعة في السوق للوصول إلى حالة التوازن . وحالة التوازن هي الحالة التي تتساوى فيها الكميات المطلوبة مع الكميات المعروضة ولا يكون هناك ضغوط من جانب العرض أو من جانب الطلب لتغيير سعر السلعة.

١٠ – تغير توازن السوق

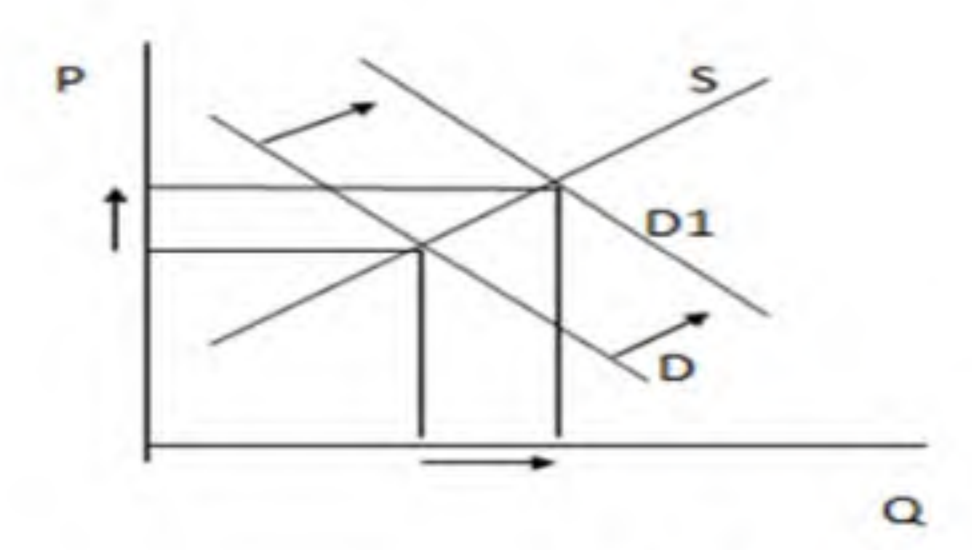
تتغير أسعار السلع والخدمات باستمرار وذلك بسبب التغيرات التي تحدث في كل من محددات الطلب أو محددات العرض، فهذه المحددات ليست ثابتة وبناء على هذه التغيرات في جانبي العرض والطلب تتغير حالة توازن السلعة وتتغير تبعاً لذلك كميات التوازن وسعر التوازن.

ويمكن تلخيص حالات التغير في توازن السوق طبقا للتغير في محددات الطلب ومحددات العرض على النحو الآتي:

التغير في محددات الطلب

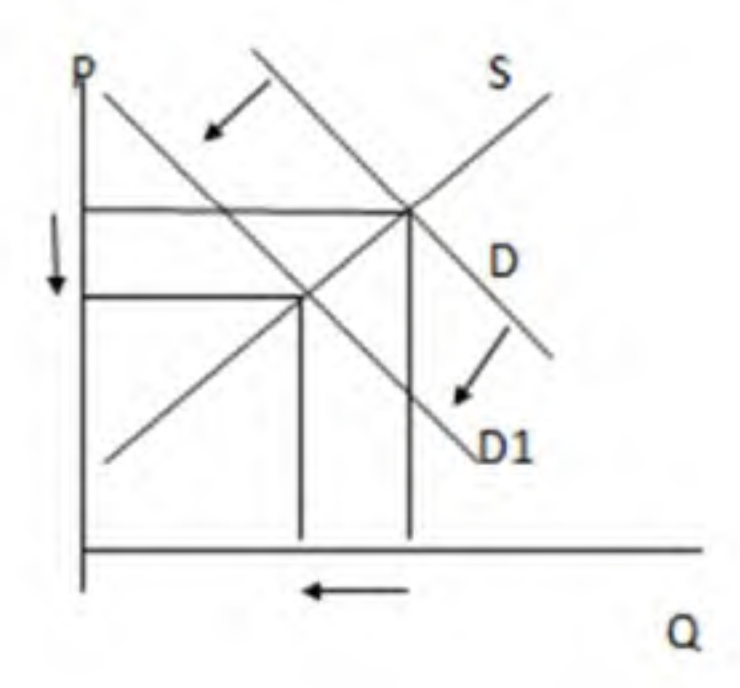
أ- زيادة الطلب مع ثبات العرض

حيث يؤدي التغير في بعض محددات الطلب للتأثير إيجاباً على الطلب وزيادته مثل زيادة عدد المستهلكين أو ارتفاع الدخول حيث ينتقل منحنى الطلب إلى أعلى وإلى اليمين بالزيادة ، دون أي تغيير في محددات العرض وينتج عن ذلك حالة توازن جديدة للسلعة في السوق مما يؤدي إلى زيادة في كميات التوازن وارتفاع في سعر السلعة في السوق.



ب- انخفاض الطلب مع ثبات العرض

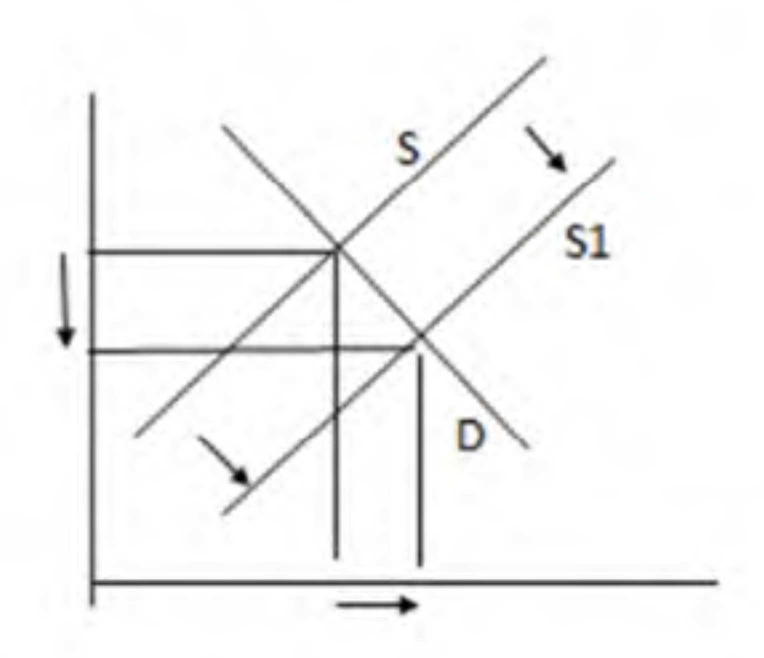
تؤدي التغيرات في محددات الطلب بالتأثير سلباً على الطلب وانخفاضه مثل انخفاض عدد المستهلكين أو انخفاض دخولهم أو تغير اذواقهم ضد السلعة مما يعمل على خفض الطلب وانتقال منحنى الطلب إلى الأسفل وإلى اليسار مما يؤدي إلى حدوث توازن جديد للسلعة تنخفض كميات التوازن وينخفض سعر التوازن.



التغير في محددات العرض

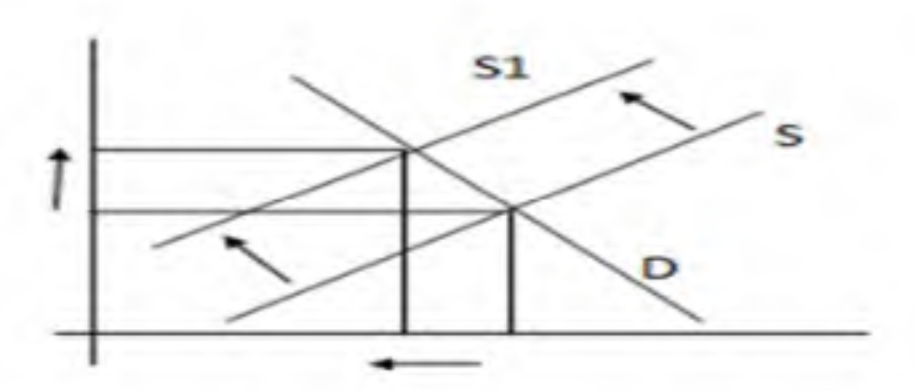
أ- زيادة العرض مع ثبات الطلب

تؤدي التغيرات في محددات العرض إلى التأثير إيجابياً على العرض في بعض الأحيان كثل زيادة عدد المنتجين أو انخفاض أسعار عناصر الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة العرض وذلك بانتقال منحنى العرض إلى الأسفل وإلى اليمين عندها يحدث توازن جديد للسلعة يترتب علية انخفاض السعر وزيادة كميات التوازن.



ب-انخفاض العرض مع ثبات الطلب

تؤدي التغيرات في محددات العرض إلى التأثير سلباً على العرض بانخفاضه حيث يعمل انخفاض عدد المنتجين أو ارتفاع أسعار عناصر الإنتاج أو زيادة الضرائب والرسوم على الإنتاج إلى خفض العرض فينتقل منحنى العرض إلى أعلى وإلى اليسار بالانخفاض مما يؤدي إلى حالة توازن جديدة تعمل على ارتفاع سعر التوازن وانخفاض الكميات.

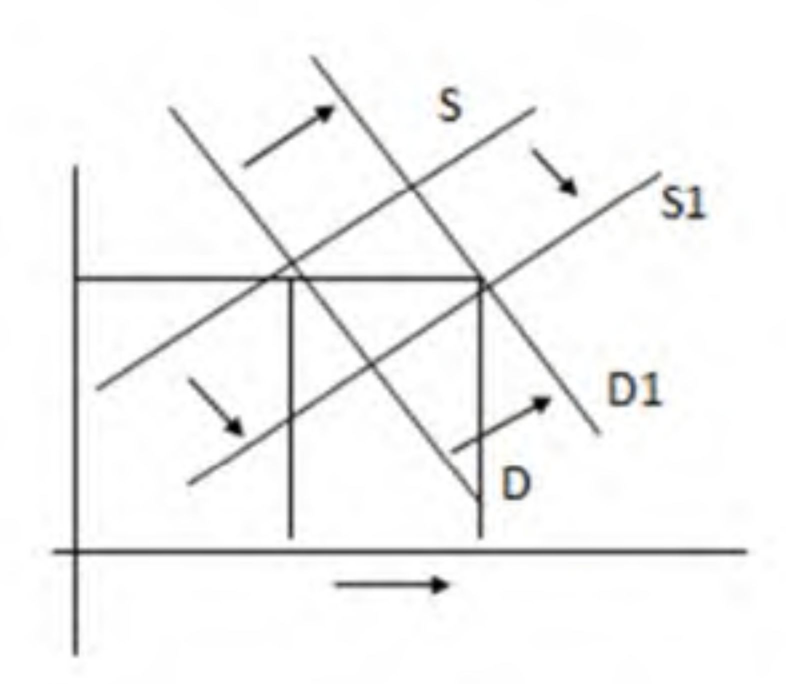


التغير في كل من محددات العرض والطلب بالاتجاه نفسه

أ- زيادة كل من العرض والطلب

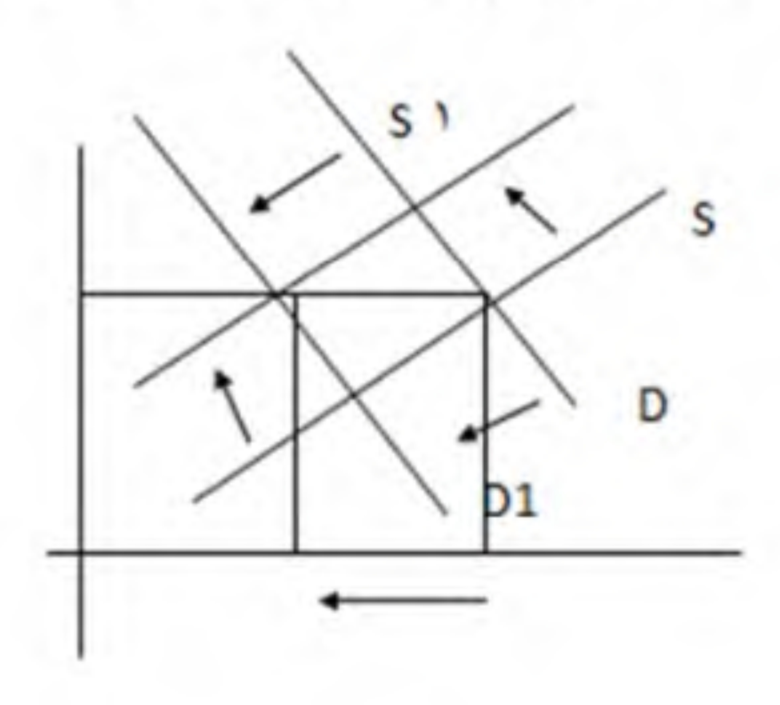
تؤدي زيادة كل من العرض والطلب وبالنسبة نفسه إلى زيادة كميات التوازن مع بقاء السعر ثابتاً، في حين إذا زاد الطلب بنسبة أكبر من العرض، فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة كميات التوازن وارتفاع السعر.

كما أن زيادة العرض بنسبة أكبر من زيادة الطلب يعمل على زيادة الكميات وانخفاض السعر.



ب-انخفاض كل من العرض والطلب

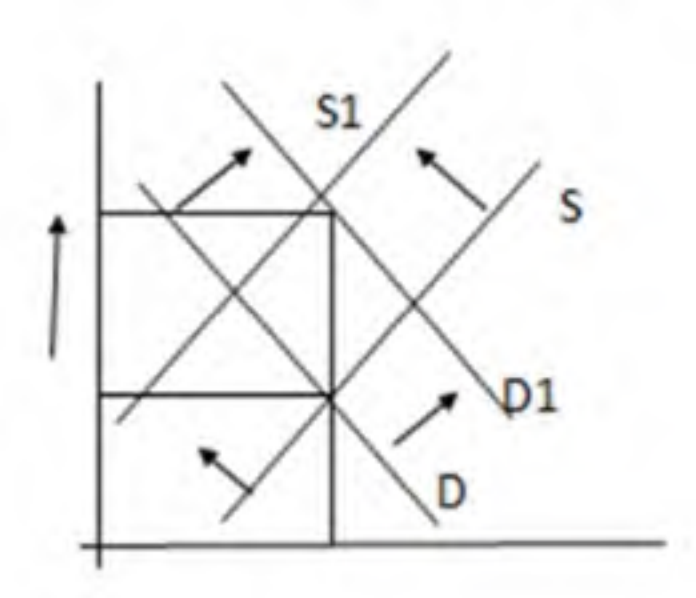
يؤدي انخفاض العرض والطلب معاً وبالنسبة نفسها إلى انخفاض كميات التوازن مع ثبات السعر. ويؤدي انخفاض العرض بنسبة أكبر من انخفاض الطلب إلى انخفاض الكميات وارتفاع سعر التوازن، في حين يؤدي انخفاض العرض بنسبة أقل من انخفاض الطلب إلى انخفاض كل من كميات وسعر التوازن.



التغير في كل من محددات العرض والطلب باتجاهين مختلفين

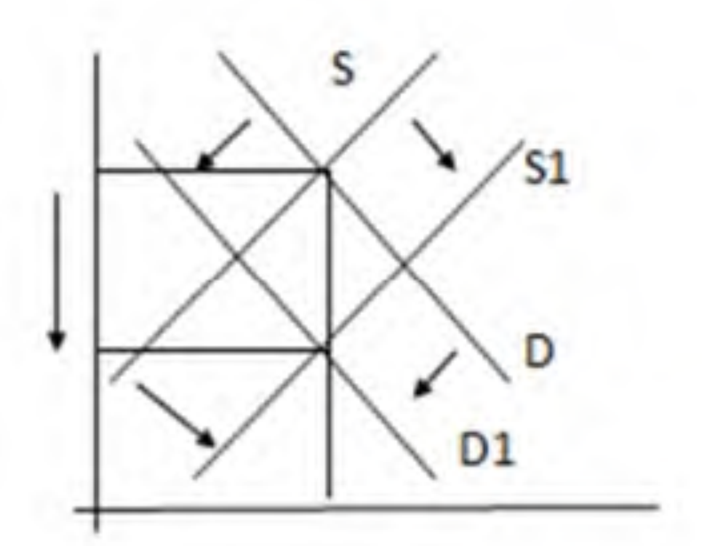
أ- زيادة الطلب مع انخفاض العرض

تؤدي زيادة الطلب مع انخفاض العرض وبالنسبة نفسها إلى ارتفاع سعر التوازن مع ثبات الكميات، في حين تؤدي زيادة الطلب بنسبة أكبر من انخفاض العرض إلى ارتفاع السعر وزيادة الكميات كما يؤدي زيادة الطلب بنسبة اقل من انخفاض العرض إلى زيادة السعر مع انخفاض الكميات.



ب-انخفاض الطلب مع زيادة العرض

يعمل انخفاض الطلب مع زيادة العرض وبالنسبة نفسها إلى انخفاض السعر مع ثبات الكميات، في حين يؤدي انخفاض الطلب بنسبة أكبر من زيادة العرض إلى انخفاض كل من سعر وكميات التوازن والعكس صحيح.



١١- تدخل الدولة في ضبط الأسعار

في كثير من الأحيان تضطر الدولة للتدخل في الحياة الاقتصادية والتأثير على كل من سعر التوازن وكميات التوازن وذلك لتحقيق أهداف محددة ويأخذ شكل تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية نوعين من أشكال التدخل:

أ- تحديد سقف سعري

تسعى الدولة إلى توفير السلع الأساسية والضرورية لكافة أفراد المجتمع وخاصة الطبقات الفقيرة غير القادرة على الدفع ومن هنا تقوم الدولة بتحديد سقف سعري لبعض السلع والخدمات الضرورية للمستهلك بحيث تمنع ارتفاع أسعارها وتعمل على توفيرها في السوق بسعر منخفض مناسب لشرائح الطبقات الفقيرة، حيث تحدد الدولة سعراً أقل من سعر التوازن تباع فيه هذه السلع وتعمل الدولة على مراقبة الأسعار ووضع القوانين الملزمة للتجار والمنتجين على توفير هذه السلع بالسعر المحدد من قبل الدولة.

فعند وضع سعر أقل من سعر التوازن لسلعة ما تصبح الكميات المطلوبة منها أكبر من الكميات المعروضة حيث يكون هناك عجز من هذه السلعة في السوق.

ولإنجاح هذه السياسة تقوم الحكومة بتوفير العجز من هذه السلعة وبيعه في السوق بالسعر المحدد.

ب-تحديد أرضية سعرية

تعمل الحكومات على دعم بعض السلع والخدمات التي قد لا يقبل المنتجين على إنتاجها بسبب انخفاض أسعارها وعدم تحقيق أرباح من إنتاجها أو تحقيق خسائر، ولإبقاء هذه السلعة في السوق واستمرار توفير المعروض منها تتدخل الحكومة في تحديد أرضية سعرية لهذه السلع تكون أعلى من سعر التوازن لا يجوز للتجار أو المنتجين بالبيع بأقل من هذا السعر المحدد. وعندما يكون السعر أعلى من سعر التوازن يحدث فائض من المعروض من السلعة ولنجاح هذه السياسة على الحكومة شراء الفائض من هذه السلعة والتصرف فيه.

المبحث الرابع – مؤشرات العرض السياحي في المملكة العربية السعودية

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بعرض عدد من مؤشرات العرض السياحي في المملكة، التي تشمل خدمات الإقامة والنقل والمطاعم وخدمات التسلية والأنشطة السياحية، وهي على النحو الآتي في المملكة.

١ – خدمات الإيواء:

تتمثل خدمات الإيواء في المملكة بالفنادق بأنواعها وتصنيفاتها والشقق المفروشة، وبيوت الضيافة وبيوت الشباب. والجدول الآتي يبين أهم المؤشرات الخاصة بقطاع الإيواء:

الجدول رقم (٤) تطور قطاع الإيواء في المملكة ما بين العام ٢٠٠٤ – ٢٠١٠

النشاط	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠
المؤسسات السياحية	٢٩٢٠٦	٢٨٩٤٩	٣٠٤٣٠	٣٨٨١١	٤١٦٧٥	٤٣٥٣١	٤٤١٤٨
عدد الفنادق	٩٥٣	١٠٤٩	١٠٧٠	١١٦٥	١٠٦٣	١١٤٠	١١٤٠
عدد الغرف	٩٦١٤٤	١٠٤٠٩٣	١٠٨٤٢٨	١٢٤٦٦٢	١٠٢٣١٩	١٠٢٣٠٥	١٠٢٣٠٥
الوحدات السكنية	٢٢٠٤	٢٢٠٤	٢٤٣٧	٢٨٠٦	٤٣٤٢	٤٤٢٣	٤٤٢٣
الشقق	٥١٧٦٨	٥١٧٦٨	٥٨٢٣٨	٦٧٩٨٨	٩٨٢٤٢	١٠١٥٣٦	١٠١٥٣٦
بيوت الشباب	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢١	٢١
بيوت الطلاب	٢١	٢١	٢١	٢١	٢١	٢١	٢١

المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار: التقرير السنوي، مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات، ٢٠١٠

يتضح من الجدول السابق ضعف معدلات النمو في قطاع الإيواء بشكل عام وفي عدد الفنادق بشكل خاص، خاصة في السنوات الأخيرة أي بعد العام ٢٠٠٧ حيث يلاحظ انخفاض عدد الفنادق لصالح الشقق المفروشة، وهو ما يعكس نمو الطلب على الشقق المفروشة، خاصة بالنسبة للسياحة الداخلية حيث يميل الذوق العام للسائح السعودي خاصة ذوي الدخل المتوسط والمنخفض إلى طلب الشقق المفروشة بدلاً من الفنادق، لما يعتقد أن لها من خصوصية بالنسبة للعائلة، إضافة إلى انخفاض أسعارها مقارنة بالفنادق خاصة الخمس نجوم. وهذا ما يظهره الجدول إذ يلاحظ زيادة معدل نمو الشقق المفروشة خاصة بعد العام ٢٠٠٧ بنسب واضحة بلغت ما بين عامي ٢٠٠٧ و٢٠٠٨ ٤٤٪ في حين تراجعت معدلات نمو الفنادق إلى -٨.٣٪ خلال الفترة نفسها.

٢- المطاعم والمقاهي وأماكن الترفيه:

وفيما يتعلق بالمطاعم والمقاهي وأماكن الترفيه فالجدول الآتي يبين تطور أعدادها خلال السنوات ٢٠٠٤-٢٠١٠

جدول رقم (٥). أعداد المقاهي والمطاعم خلال السنوات ٢٠٠٤ - ٢٠١٠

النشاط	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠
المطاعم والمقاهي	٢٣٦٥٤	٢٣٦٥٤	٢٤٦٠٠	٢٥٥٨٤	٢٦٢٦٦	٢٧٣١٧	٢٨٤١٠
أماكن الترفيه	٤٢٩	٤٢٩	٤٤٦	٦٧٠٨	٦٩٨٤	٧٢٦٣	٧٥٥٣

المصدر : الهيئة العامة للسياحة والآثار، التقرير السنوي، الرياض، ٢٠١١

يلاحظ من خلال الجدول السابق زيادة معدلات نمو أعداد المطاعم والمقاهي في المملكة، حيث سجلت معدلات نمو سنوية بلغت حوالي ٤٪ تقريباً، كذلك زاد الاهتمام بأماكن الترفيه بشكل ملحوظ خاصة بعد العام ٢٠٠٦، إذ تضاعفت أعدادها بشكل كبير وهو ما يؤشر إلى تنامي الطلب على هذا النشاط واهتمام العائلة السعودية بالتوجه إلى مثل هذه الأنشطة، كذلك ظهور بعض الشركات السياحية الكبرى، والتي بدأت بالاستثمار بمثل هذه المشروعات، ذات الجدوى الاقتصادية، حيث يلاحظ التوسع في استثمارات شركة الحكير السياحية ومجموعة الفقيه السياحية، ومجموعة الطيار السياحية في مثل هذه المشروعات.

٣- وكلاء السياحة والسفر:

بلغ عدد وكلاء السياحة والسفر في المملكة حوالي ١٨٠٠ وكيل في العام ٢٠٠٩ انخفض إلى ٩٥٦ في عام ٢٠١٠ أي بمعدل نمو سالب بلغ ٤٦.٧٪. وترى

الدراسة أن الأسباب تعود إلى قيام الهيئة العامة للسياحة والآثار بإعادة هيكلة هذا النشاط وتنظيمه، وإلزام الوكالات بالحصول على التراخيص اللازمة ضمن شروط ومتطلبات، لم تستطع العديد منها الوفاء بها مما جعلها تقفل أبوابها، كما أن انتشار استخدام الانترنت في عمليات الحجوزات السياحية بشكل كبير ساهم في الحد من نشاط هذه المؤسسات.

٤- شركات النقل ومكاتب تأجير السيارات:

أما فيما يتعلق بشركات النقل ومكاتب تأجير السيارات فإن البيانات تشير إلى زيادة أعدادها حيث بلغ معدل النمو في هذا القطاع ٤٪ سنوياً خلال الفترة من ٢٠٠٤ إلى العام ٢٠١٠ حيث بلغت شركات النقل في العام ٢٠٠٤ (٢٩٧) شركة، وصلت إلى ١٠٥٥ شركة نقل في العام ٢٠١٠، كذلك سجلت مكاتب تأجير السيارات ٤٤٤ شركة في عام ٢٠٠٤ ارتفعت إلى ٥٣٣ شركة في عام ٢٠١٠.

٥- الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات المستوعبة للأيدي العاملة، ويتحدد حجم المعروض السياحي بتوافر الكوادر البشرية الملائمة للعمل في هذا القطاع، ويتحدد نوع المعروض السياحي ودرجة ملاءمته للطلب تبعاً لنوع العنصر البشري المشغل لهذا القطاع، ومع شدة المنافسة العالمية في قطاع السياحة، فإن نوعية رأس المال البشري يصبح من المحددات المهمة في المعروض السياحي، وفي المملكة العربية السعودية تشير البيانات الخاصة بقوة العمل المحلية العاملة في هذا القطاع إلى انخفاض واضح في عدد العاملين السعوديين في هذا القطاع، وذلك لأسباب اجتماعية، تتعلق بنظرة

المجتمع السلبية اتجاه العمل في قطاعات الإيواء والمطاعم والمقاهي، إضافة إلى ضغوط العمل، ومشكلات الترقيات، وموسمية النشاط، وسرعة الدوران الوظيفي، وانخفاض الأجور والمرتبات، ونقص الخبرة، والمنافسة في سوق العمل. والجدول الآتي يوضح أعداد العاملين في القطاع السياحي في المملكة ونسبة السعوديين منهم :

جدول رقم (٦). أعداد العاملين في القطاع السياحي في المملكة ونسبة السعوديين منهم خلال السنوات ٢٠٠٤-٢٠١٠

البيان	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠
إجمالي الوظائف في السياحة	٣٣٣.٥٢١	٣٣٢.٢٧٥	٣٥٥.٥٥٥	٤٢٦.٥٦١	٤٦٦.٥٢٣	٤٧٨.٩٧٩	٤٩١.٧٦٨
عدد السعوديون	٦٦.٧٩٩	٦٤.٩٥٣	٧٨.٢٣٤	٩٣.٨٨٥	٩٤.٤٠٧	١٢٣.٠٩٨	١٢٨.٠٢٧
نسبة السعوديين ٪	٢٠	١٩	٢٢	٢٢	٢٠	٢٥	٢٦

المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، التقرير السنوي، الرياض، ٢٠١٠.

يلاحظ من الجدول السابق أن نسبة المشتغلين في القطاع السياحي من المواطنين السعوديين لا يزيد على ٢٥٪ بشكل عام أي أن ٧٥٪ من العاملين هم من غير السعوديين، ففي قطاع الإيواء يعمل حوالي ٢٠ ألف موظف سعودي وحوالي ٦٣ ألف غير سعودي، أي أن نسبة السعوديين حوالي ٢٤٪، وفي خدمات المطاعم يشكل السعوديون ما نسبته حوالي ١٤٪ من العاملين في هذا القطاع. ويعود السبب في

انخفاض قوة العمل السعودية في قطاع السياحة إلى عدد من العوامل أهمها ثقافة المجتمع السعودي بعدم تقبل العمل في القطاع السياحي بشكل عام والقطاع الفندقي بشكل خاص باعتباره عملاً خدمياً، كما أن الطبيعة الموسمية للقطاع السياحي تنعكس على استقرار العامل والإحساس بعدم الأمن الوظيفي، فالعامل السعودي يفضل العمل في القطاع الحكومي على العمل في القطاع الخاص، شعوراً منه بديمومة الوظيفة الحكومية واستقرارها وانخفاض ساعات العمل فيها.

كما يعتقد العامل السعودي بأن الرواتب والامتيازات التي يتقاضاها في الوظيفة الحكومية هي أكثر مما قد يتقاضاه في القطاع الخاص وخاصة في مجال السياحة والفندقة.

بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة خلال عام ٢٠١٠م (٤٩١٧٦٨) عاملاً في الوظائف المباشرة في القطاع بما يعادل ٥.٥٪ من حجم قوة العمل في الاقتصاد السعودي، والتي بلغت في العام ٢٠١٠ (٨٩٤١٢٣٦)، وفي حال احتساب قوة العمل غير المباشرة فإن النسبة تصل إلى أكثر من ١٠٪ من العاملين في مختلف القطاعات الاقتصادية، حيث إن كل فرصة عمل مباشرة في القطاع تولد ١.٥ فرصة عمل غير مباشرة في الاقتصاد. والجدول الآتي يبين أعداد العاملين في القطاع السياحي في المملكة موزعة حسب الأنشطة السياحية استناداً إلى مسوحات العام ٢٠١٠:

جدول رقم (٧). أعداد العاملين في القطاع السياحي في المملكة موزعة حسب الأنشطة السياحية في عامي ٢٠٠٩-٢٠١٠.

النشاط	٢٠٠٩	٢٠١٠	النسبة
قطاع الإيواء	٨٥٥٨٨	٨٧٨٧٣	١٧.٨٧
المطاعم والمقاهي	٢٤٣٣٥٢	٢٤٩٨٥٠	٥٠.٨
وكالات السفر والسياحة	١٠٧١٤	١١٠٠٠	٢.٢٤
خدمات نقل المسافرين	١٠٠١١٥	١٠٢٧٨٨	٢٠.٩
الخدمات الترفيهية	٣٩٢١٠	٤٠٢٥٧	٨.١٩
المجموع	٤٧٨٩٧٩	٤٩١٧٦٨	١٠٠
نسبة السعوديين	٢٥.٧٪	٢٦٪	

المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، التقرير السنوي، الرياض،٢٠١١.

يلاحظ من الجدول السابق أعلاه أن خدمات المطاعم والمقاهي تساهم بالنصيب الأكبر في تشغيل الأيدي العاملة في القطاع إذ يساهم بأكثر من ٥٠٪ من عدد العاملين يليه قطاع النقل والذي يساهم بحوالي ٢٠٪ من عدد العاملين ثم قطاع الإيواء والذي يساهم بها نسبته ١٨٪ من أعداد المشتغلين. وبناء على مسوحات الهيئة العامة للسياحة والآثار، فإن نسبة السعوديين العاملين في قطاع المطاعم والمقاهي لا تتجاوز ١٠٪ من أعداد العاملين، كما أن نسبة الأجور والرواتب للعاملين في هذا القطاع من إيراداته لا تتجاوز ٢٠٪.

كما بين تقرير مؤسسة النقد العربي السعودي الصادر في العام ٢٠١١، الفرص الوظيفية المباشرة وغير المباشرة المتوقعة في القطاع السياحي حتى العام ٢٠٢٠م (ألف وظيفة):

جدول رقم (٨). الفرص الوظيفية المباشرة وغير المباشرة في القطاع السياحي المتوقعة في عامي ٢٠١٥ و٢٠٢٠.

الوظائف/ السنة	٢٠١٥	٢٠٢٠
وظائف مباشرة	٦٥٤	٩١٩
وظائف غير مباشرة	٩٨١	١٣٧٨
المجموع	١٦٣٥	٢٢٩٧

المصدر: مؤسسة النقد السعودي، التقرير السنوي الثامن والأربعون، الرياض،٢٠١١

يتضح من الجدول السابق أن قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، وحسب توقعات مؤسسة النقد السعودي سوف يوفر ٦٥٤ ألف فرصة عمل في العام ٢٠١٥، أي أن قوة العمل في هذا القطاع سوف تزيد بنسبة ٦،٦٪ سنوياً، كما أن هذا القطاع يتوقع أن يوفر ٩١٩ ألف فرصة عمل في العام ٢٠٢٠، أي بمعدل نمو سنوي يصل إلى ٨٪ تقريباً، في حين أن هذا القطاع يتوقع أن يوفر مليون و٣٧٨ ألف فرصة عمل غير مباشرة في الاقتصاد في العام ٢٠٢٠.

١ - قطاع النقل وأثره على القطاع السياحي في المملكة

يعتبر النقل الركيزة الأساسية للنشاط السياحي، فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل النقل، والنقل هو حلقة الوصل بين أماكن الإقامة والمقصد السياحي، ويعد تطوير وسائل النقل ورفع كفاءتها أحد الأسباب الرئيسية في تشجيع وتنشيط الحركة السياحية وزيادة معدلات حركة السائحين، داخلياً وخارجياً.

تتنوع وسائل النقل في المملكة كباقي دول العالم، حيث النقل الجوي والبري والبحري، وما يرتبط بها من بنية تحتية تعمل على تسهيل حركة المواصلات في الداخل والخارج، وتساهم في تعزيز الحركة السياحية الداخلية والخارجية، ويمكن استعراض وسائل النقل في المملكة على الشكل الآتي :

أولاً : النقل الجوي :

توجد في المملكة شركتان للنقل الجوي، شركة الخطوط الجوية العربية السعودية والشركة الوطنية لخدمات الطيران (ناس)، والشركة الأولى هي الشركة الحكومية والأقدم في تقديم خدمات النقل في حين أن الشركة الثانية هي شركة خاصة.

تمتلك الخطوط السعودية ١٢٥ طائرة لنقل الركاب، تقدم خدماتها في ٢٧ مطاراً داخلياً، و٥٧ مطاراً دولياً، وحسب إحصاءات ٢٠١٠، فإن الشركة نقلت أكثر من ٩ ملايين مسافر داخلي سنوياً و٥ ملايين مسافر خارجي سنوياً، كما أن شركة ناس بدأت بتسيير أولى رحلاتها منذ العام ٢٠٠٧ إلى ١٣ وجهة داخلية و١١ وجهة دولية بواقع ٣٥٠ رحلة أسبوعياً.(الهيئة العامة للطيران المدني السعودي ،٢٠٠٧)

وفي المملكة ٢٧ مطار منها أربعة مطارات دولية، وستة مطارات إقليمية، وسبعة عشر مطاراً محلياً، تتولى الهيئة العامة للطيران المدني إدارتها وتشغيلها.

والجدول الآتي يبين إجمالي عدد المسافرين عبر المطارات الدولية والمحلية السعودية خلال الفترة (٢٠٠٥ – ٢٠١٠).

جدول رقم (٩). إجمالي عدد المسافرين عبر المطارات الدولية في المملكة خلال الفترة (٢٠٠٥-٢٠١٠).

(ألف مسافر)

السنة	الرحلات المجدولة وغير المجدولة			الطيران الخاص	الحج	العمرة	عبور	المجموع
	داخلي	دولي	المجموع					
٢٠٠٥	١٤.٢٤٥	١٢.٥٤٠	٢٦.٧٨٥	٣٤٠	١.٨٥٧	٢.٠٦٠	٧٣٠	٢٧.١٢٥
٢٠٠٦	١٤.٤١٩	١٣.١٤٩	٢٧.٥٦٨	٣٩٣	١.٧١٨	٢.٢٥٦	٧٣٧	٢٧.٩٦١
٢٠٠٧	١٥.٥٠٤	١٤.٤٠٢	٢٩.٩٠٦	٤٥٣	١.٨٢٥	٢.٣٨٠	٨١٩	٣٠.٣٥٩
٢٠٠٨	١٥.٨٨٨	١٣.٦٦١	٢٩.٥٤٩	٤٨٨	٣.٠٩٢	٣.٥٤٠	١.٢٤٩	٣٠.٠٣٧
٢٠٠٩	١٦.١٨٠	١٥.٢٩٦	٣١.٤٧٦	٤٠٥	٢.٥٤١	٣.٩٣٧	١.٠٦٢	٣١.٨٨١
٢٠١٠	١٦.٦٢٩	١٧.٧٠١	٣٤.٣٣٠	٤١٦	٢.٦٤٨	٤.٢٤٤	١.٠٢٧	٣٤.٧٤٦

المصدر: الهيئة العامة للطيران المدني، التقرير السنوي، الرياض، السنوات (٢٠٠٠، ٢٠٠٩، ٢٠١٠).

بلغ عدد المسافرين عبر المطارات الدولية في المملكة في عام ٢٠١٠ حوالي ٣٥ مليون مسافر، بمعدل نمو بلغ حوالي ٩٪ عن العام ٢٠٠٩، في حين كان معدل النمو في العام ٢٠٠٩ حوالي ٦٪، كما كان سالباً في العام ٢٠٠٨ حيث بلغ -١٪، متأثراً بالأزمة المالية العالمية.

لقد شكلت نسبة المسافرين لأداء فريضة الحج والعمرة في عام ٢٠١٠ ما نسبته ١٩.٨٪ من إجمالي عدد المسافرين جواً، وإذا ما أضيف إلى العدد، المسافرين لأغراض سياحية أخرى فإن النسبة تتضاعف، وهو ما يبين أهمية النقل الجوي في خدمة الحركة السياحية في المملكة.

كما يبين الجدول الآتي حركة المسافرين عبر مطارات المملكة الإقليمية والمحلية ما بين العامين ٢٠٠٥ و٢٠١٠

جدول رقم (١٠). أعداد المسافرين في المملكة عبر المطارات الإقليمية والداخلية خلال السنوات ٢٠٠٥-٢٠١٠

(ألف مسافر)

السنة	المطارات الإقليمية	المطارات الداخلية	المجموع
٢٠٠٥	٤.١٤٠	١.٨٤٧	٥.٩٨٧
٢٠٠٦	٤.٢١٢	٢.٠٠٤	٦.٢١٦
٢٠٠٧	٤.٢٧٤	٢.٠٧٩	٦.٣٥٣
٢٠٠٨	٣.٧٠١	١.٩٤٠	٥.٦٤١
٢٠٠٩	٣.٩٣٧	١.٩٨٩	٥.٩٢٦
٢٠١٠	٤.٠٧٣	٢.٣١٣	٦.٣٨٦

المصدر : الهيئة العامة للطيران المدني، التقرير السنوي، الرياض، السنوات ٢٠٠٨، ٢٠٠٩، ٢٠١٠.

بلغ إجمالي أعداد المسافرين جواً في المملكة عبر المطارات الإقليمية والداخلية في العام ٢٠١٠ أكثر من ٦ ملايين مسافر، بمعدل نمو بلغ ٧.٧٪ عن العام السابق، كما يلاحظ أيضاً تأثر الرحلات الداخلية في العام ٢٠٠٨ بالأزمة المالية العالمية، حيث تراجعت معدلات أعداد المسافرين بنسبة ١١٪ تقريباً.

ثانياً : النقل البري :

تأسست الشركة السعودية للنقل الجماعي في العام ١٩٧٨ للقيام بمهمة النقل العام داخل المملكة باستعمال الحافلات، حيث يعد النقل البري من الركائز المهمة لخدمة

السائح في الوصول إلى المقاصد السياحية في الداخل، خاصة مع توافر شبكة مناسبة من الطرق تربط المناطق السياحية بالمدن الرئيسية.

بلغ عدد حافلات الشركة ٢٩٦٠ حافلة في نهاية العام ٢٠١١، أسهمت في نقل الركاب مابين ٣٨٢ مدينة وقرية داخل المملكة، كما تقدم خدمات نقل الركاب إلى تسع دول عربية، هي دول الخليج العربي إضافة إلى كل من مصر والأردن وسوريا والسودان، حيث بلغ عدد الرحلات اليومية المجدولة ٦٠٠ رحلة في الأوقات العادية و٩٠٠ رحلة يومياً في المواسم السياحية. (الشركة السعودية للنقل الجماعي،٢٠١١)

لقد بلغ عدد الركاب المستفيدين من خدمات النقل داخل المدن السعودية حوالي ١٤ مليون راكب في عام ٢٠١١، وخدمات النقل بين المدن السعودية حوالي ٦ ملايين راكب، إضافة إلى أكثر من ٦٠٠ ألف مسافر بين المدن السعودية والدول المجاورة في العام نفسه. (المصدر السابق)

أما بالنسبة للطرق في المملكة فقد بلغ إجمالي أطوال الطرق في المملكة ٥٩،٠٠٠ كم، تربط مناطق المملكة ومدن المملكة بعضها ببعض وتربط المدن بالقرى والأرياف.

ومن أبرز هذه الطرق التي نفذت بين المناطق: (الحسين ، ٧٨أ٢٠١٠)

١- ربط المنطقة الشرقية بمكة المكرمة بطريق سريع باتجاهين مروراً بالرياض.

٢- ربط المنطقة الجنوبية الشرقية بالمنطقة الجنوبية الغربية.

٣- ربط منطقة الرياض بالمناطق الشمالية مروراً بمنطقة القصيم – حائل – الجوف – الحدود الأردنية عند مدينة القريات.

٤- ربط منطقة الرياض بمنطقة عسير مروراً بالخرج – وادي الدواسر – عسير – جازان – نجران.

٥- ربط مدينة مكة بالمدينة المنورة مروراً بجدة، ثم ربط المدينة المنورة بتبوك على الحدود الشمالية الغربية.

٦- ربط منطقة القصيم بالمدينة المنورة إلى ينبع ورابغ على البحر الأحمر.

ثالثاً : النقل بالقطارات :

أنشأت شركة أرامكو أول خط للسكة الحديدية في العام ١٩٥١ يربط ميناء الدمام بالعاصمة الرياض، وفي عام ١٩٦٦ تم إنشاء المؤسسة العامة للسكة الحديدية للإشراف على النقل بالقطارات، وفي العام ١٩٨٥ تم إنشاء الخط السريع الذي يربط الدمام بالرياض، بطول ٤٥٠ كم.

تشغل المؤسسة شبكة خطوط حديدية بطول ١٣٨٠ كيلو متر تربط ميناء الملك عبد العزيز ومدينة الدمام بالعاصمة الرياض، ويتفرع منه خطوط فرعية تربط بعض المناطق الصناعية والزراعية والمواقع العسكرية بموانئ التصدير والمناطق السكنية في بقيق والهفوف.٠(المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السعودي ، تقرير ٢٠١١، ١٨)

كما يجري العمل حالياً على الانتهاء من إنشاء الخط الحديدي الذي يربط الرياض بالحدود الشمالية عند القريات مروراً بالقصيم وحائل، والخط الحديدي الرياض حائل النعيرية، حيث يبلغ طول الشبكة الجديدة ٢٧٥٠ كم، يتوقع أن تكون جاهزة للتشغيل في العام ٢٠١٤.(المرجع السابق ، ٢٢)

كما تبنت الدولة خطة إستراتيجية لتطوير السكك الحديدية في المملكة حتى العام ٢٠٢٥ تهدف إلى إنشاء شبكة من السكك الحديدية تربط شرق المملكة بغربها وشمالها بجنوبها، إضافة إلى مشروع قطار الحرمين الذي يربط مكة المكرمة بالمدينة المنورة، لاستيعاب النمو السريع في حركة النقل داخل المملكة.

رابعاً : النقل البحري :

لا يوجد في المملكة نقل بحري مخصص لنقل الركاب أو للسياح بين المدن والمناطق الساحلية، عدا ما يمكن تسميته بالرحلات البحرية القصيرة قرب سواحل المدن الرئيسية، مثل جدة والدمام والخبر.

وتسمح المملكة للسفن السياحية بالدخول إلى المملكة وفقاً لضوابط أعدتها الهيئة العامة للسياحة والآثار وضمن شروط محددة.

يوجد في المملكة تسع موانئ رئيسية، عدا المرافق المخصصة لتصدير البترول، وتضم هذه الموانئ ١٩٧ رصيفاً تستخدم في الغالب لمناولة البضائع، منها ١٤٤ رصيفاً في ستة موانئ تجارية، و٥٣ رصيفاً في ثلاثة موانئ صناعية، وتتوزع الموانئ على شاطئ البحر الأحمر والخليج العربي.

وفيما يتعلق بنقل المسافرين من وإلى المملكة، فإن ذلك يتم في كل من ميناء جدة الإسلامي وميناء ضبا وميناء ينبع التجاري، إضافة إلى ميناء جازان الذي يستخدم لنقل الركاب من وإلى جزيرة فرسان قبالة الساحل الجنوبي على البحر الأحمر.

والجدول الآتي يبين أعداد المسافرين في الموانئ الثلاثة ٢٠٠٩ إلى ٢٠١١:

جدول رقم (١١). القادمون والمغادرون عبر الموانئ السعودية خلال السنوات ٢٠٠٩ -٢٠١١

(ألف مسافر)

السنة	ميناء جدة الإسلامي		ميناء ضبا		ميناء ينبع	
	القادمون	المغادرون	القادمون	المغادرون	القادمون	المغادرون
٢٠٠٩	١٥٧.١٨٧	١٨٣.٢٥٤	٤١٨.٨٨٩	٣٤٠.٢٠٧	٣٤.٤٠٨	٣٤.٧٢٨
٢٠١٠	١٢٠.٦٩٠	١٣٣.٨٦٩	٤٠٢.٤٦١	٣٣٩.٩٦٨	١٨.٧١٣	٢٠.٥١١
٢٠١١	١٣٣.٠٦٧	١٤٢.٦٤٥	٣٤٣.٥٧٥	٣٠٥.٤٦٩	٢٨.١٣١	٢٩.٩٠٣

المصدر: المؤسسة العامة للموانئ، التقرير السنوي، ٢٠١١.

يلاحظ من خلال الجدول السابق وبشكل عام أن أعداد المسافرين باستخدام وسائل النقل البحري في المملكة، قد تراجع خلال السنوات الثلاث الماضية، حيث يلاحظ انخفاض عدد القادمين باستخدام الموانئ الثلاثة، من ٦١٠.٤٨٤ ألف مسافر في العام ٢٠٠٩ إلى ٥٠٤.٧٧٣ ألف مسافر في العام ٢٠١١. كما أن أعداد المغادرين قد انخفضت أيضاً من ٥٥٨.١٨٩ ألف مسافر في العام ٢٠٠٩ إلى ٤٧٧.٠١٧ ألف مسافر في العام ٢٠١١.

إن ضعف مساهمة النقل البحري في إجمالي النقل في المملكة، وتراجع أعداد مستخدميه يعزى برأي الباحث إلى ضعف مستوى خدمات النقل البحري، وعدم انتظام الرحلات البحرية، الذي يؤدي إلى تأخر المسافرين وتكدسهم في الموانئ، وسوء الإجراءات الحدودية في الموانئ، وتقادم عبارات النقل وضعف إجراءات الأمان فيها بشكل عام.

المبحث الخامس : مؤشرات الطلب السياحي في المملكة العربية السعودية

أولاً : السياحة المحلية :

تسعى المملكة من خلال خطط تنمية قطاع السياحة إلى تحفيز الطلب الداخلي على الخدمات والسلع السياحية، وتعمل على تطوير وتنويع المعروض السياحي ليكون محفزاً لهذا الطلب، وتعمل على تطوير الوجهات السياحية لاستقبال السياح من داخل المملكة، وتشير تصريحات رئيس الهيئة العامة للسياحة والآثار في أكثر من مناسبة إلى أن المملكة لا تعمل في الوقت الحالي ولأسباب مختلفة على تشجيع السياحة الخارجية، والاكتفاء بتعزيز الطلب السياحي الخارجي على السياحة الدينية فقط إضافة إلى سياحة المؤتمرات والمعارض.

١- مؤشرات السياحة المحلية :

شهدت مؤشرات السياحة المحلية خلال خطة التنمية الثامنة ٢٠٠٤-٢٠٠٨ تطوراً ملموساً وصل في العام ٢٠٠٨ إلى حوالي ٢٤.٦ مليون رحلة سياحية. وقد استهدف حوالي ٦٤٪ من الرحلات السياحية مناطق مكة المكرمة والرياض والشرقية، بنحو ٣٦.٥٪ و١٣.٥٪ و١٤.٦٪ من مجموع الرحلات على التوالي، في حين توزعت النسب الباقية على باقي المناطق، حيث تعد قضاء العطلات والتسوق وزيارة الأقارب من الأغراض الرئيسية للرحلات السياحية المحلية. (خطة التنمية السعودية التاسعة ، ٢٠٠٩، ٢٣٧)

والجدول الآتي يبين مؤشرات السياحة الداخلية في المملكة خلال السنوات ٢٠٠٤ - ٢٠١١.

جدول رقم (١٢). مؤشرات السياحة المحلية خلال السنوات ٢٠٠٤ – ٢٠١٠

السنة	إجمالي السياح المحليين (مليون سائح)	عدد الرحلات السياحية (مليون رحلة)	عدد الليالي السياحية (ألف ليل)	متوسط مدة الإقامة (ليلة)	إنفاق السياحة المحلية (مليون ريال)	متوسط الإنفاق اليومي (ريال)	معدل نمو الإنفاق السنوي٪
٢٠٠٤	٣٩.٦١٥	٣٥.٢٨٢	٢١٦.٨٧٠	٦	٣٦.٣٢٠	١٦٧	---
٢٠٠٥	٣٢.٢٢٨	٣٠.٢٣٦	١٩٦.٧٣٧	٦.٥	٣١.٩٦٨	١٦٢	١١.٩٨-
٢٠٠٦	٢٨.٤٠٠	٢٧.٠٨٠	١٨٣.٥٢٧	٦.٥	٣٢.٢٦٢	١٧٦	٠.٩٢
٢٠٠٧	٢٩.٦٧٢	٢٨.٥٤٩	١٨٨.٤٠٣	٦.٦	٣١.٧٧٠	١٦٩	١.٥٢-
٢٠٠٨	٣٠.٠٤٩	٢٨.٧٧٥	١٩٩.٠٣٧	٦.٩	٣٧.٥٩٠	١٨٩	١٨.٣١
٢٠٠٩	٣٣.٥٢٦	٣٢.٠١٤	١٩٨.٤٧٧	٦.٢	٣٣.٣٩٨	١٦٨	١١.١٥-
٢٠١٠	٢٣.٩١٢	٢٢.٧٨٠	١١٦.٩٨٢	٥.١	٣١.٣٢٤	٢٦٨	٦.٢١-

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية،أهم المؤشرات المتعلقة بقطاع السياحة، ٢٠٠٤-٢٠١٠،مركز ماس ١٤٣٢

يبين الجدول أعلاه حركة السياحة المحلية خلال السنوات ٢٠٠٤- ٢٠١٠، حيث يتضح من الجدول أنه وبشكل عام يلاحظ تراجع في حركة السياحة الداخلية خلال الفترة، حيث بلغ عدد السائحين في العام ٢٠٠٤ حوالي ٤٠ مليون سائح سافروا من أجل السياحة داخلياً، تراجع العدد ليصل في العام ٢٠١٠ إلى نحو ٢٤ مليون سائح فقط، كما يلاحظ أن إجمالي الإنفاق السنوي ظل ثابتاً تقريباً خلال سنوات

الفترة موضوع الدراسة وبقي عند معدل ٣١ مليار ريال سنوياً، باستثناء العام ٢٠٠٨ والذي بلغ أكثر من ٣٧ مليار ريال في ذلك العام.

كما يوضح الجدول مؤشراً مهماً فمع تراجع أعداد السائحين في العام ٢٠١٠ إلا أن إجمالي إنفاق السائحين لم يتغير، وبقي حول ٣١ مليار ريال متأثراً بزيادة معدل الإنفاق اليومي للسائح حيث وصل إلى ٢٦٨ ريالاً يومياً، في حين بلغ معدل الإنفاق اليومي للسائح خلال السنوات ٢٠٠٤ – ٢٠٠٩ (١٧٠) ريال فقط. وهو ما يبين أثر التضخم على الإنفاق السياحي الداخلي، حيث بلغ معدل التضخم في العام ٢٠١٠ (٣،٥٪) حسب التقرير السنوي لمؤسسة النقد السعودي ٢٠١١.

أما بالنسبة لمعدل مدة إقامة السائح في الوجهات السياحية فقد استقر المعدل عند ٦.٥ يوم خلال الفترة ٢٠٠٥-٢٠٠٩، انخفض معدل الإقامة في العام ٢٠١٠ إلى حوالي ٥ أيام فقط، متأثراً بارتفاع معدل الإنفاق اليومي من ١٧٠ ريالاً يومياً في المتوسط إلى ٢٦٠ ريالاً في العام ٢٠١٠.

وأخيراً فإن معدلات الإنفاق خلال الفترة سجلت قيماً سالبة في معظم السنوات عدا العام ٢٠٠٨ الذي سجل نمواً موجباً وصل إلى ١٨٪ تقريباً.

٢- الغرض من الرحلات السياحية الداخلية :

تتنوع أهداف وأغراض الرحلات السياحية الداخلية بين السياحة الدينية والترفيه وزيارة الأقارب والأصدقاء والتسوق ومقاصد أخرى، والجدول الآتي يبين أغراض السفر والسياحة في العام ٢٠١٠ .

جدول رقم (١٣). الرحلات السياحية المحلية حسب الغرض من الزيارة في العام ٢٠١٠

الغرض من الزيارة	عدد الرحلات	النسبة المئوية
أغراض دينية	٤،٠٩٢.١٠٧	١٨.٠
الأعمال والمؤتمرات	١،٢٣٣.٦٤٨	٥.٤
قضاء العطلات والترفيه	١٠.٧١١.٠٩٠	٤٧.٠
زيارة الأصدقاء والأقارب	٥.٤٢٢.٥٢٠	٢٣.٨
التسوق	٣٩٦.٦٥٦	١.٧
أخرى	٩٢٣.٥٢٦	٤.١
المجموع	٢٢.٧٧٩.٥٥٧	١٠٠

المصدر : الهيئة العامة للسياحة والآثار، مسح السياحة المحلية والمغادرة، مركز ماس،،٢٠١٠

يبين الجدول السابق أن نسبة ٤٧٪ من إجمالي الرحلات السياحية المحلية كانت لغرض قضاء العطلات والترفيه، ونسبة ٢٣،٨٪ كانت لغرض زيارة الأصدقاء والأقارب، ونسبة ١٨٪ كانت للأغراض الدينية، ونسبة ٥،٤٪ للأعمال والمؤتمرات، ونسبة ٤،١٪ لأغراض أخرى.

كما قدرت المبالغ التي تم إنفاقها في الرحلات السياحية المحلية ٣١.٣ مليار ريال صرف منها على قضاء العطلات ٤٢.٥٪ يليه زيارة الأصدقاء والأقارب بنسبة ١٤.٦٪.(الهيئة العامة للساحة والاثار،٢٠١١)

٣- الرحلات السياحية المحلية حسب الوجهات السياحية :

تتنوع وجهات الرحلات السياحية المحلية حسب المناطق والغرض من الزيارة، فقد استحوذت منطقة مكة المكرمة على العدد الأكبر من الرحلات السياحية، تنوعت أهدافها بين السياحة الدينية وزيارة الأهل والأصدقاء والترفيه وقضاء

العطلات، حيث تضم منطقة مكة المكرمة، إضافة إلى مكة، كلاً من مدينة جدة ومدينة الطائف وهي وجهات سياحية مهمة بالنسبة للسائح السعودي لقضاء العطلات والترفيه، تليها المنطقة الشرقية والتي تضم، بالإضافة إلى مدينة الدمامة كلاً من مدينة الخبر والإحساء، ثم تأتي بعد ذلك منطقة المدينة المنورة، التي تضم إضافة إلى المدينة المنورة، مدينة ينبع على البحر الأحمر. والجدول الآتي يبين الرحلات السياحية الداخلية حسب المناطق.

جدول رقم (١٤). الرحلات السياحية حسب الوجهة الرئيسية عام ٢٠١٠ (ألف سائح)

الوجهة السياحية	العدد	النسبة
منطقة الرياض	٢.٢٩٠	١٠.١
منطقة مكة المكرمة	٩.٩٦٦	٤٣.٧
منطقة المدينة المنورة	٢.٦٨٧	١١.٨
منطقة القصيم	٣٧٧	١.٧
المنطقة الشرقية	٢.٩٢٨	١٢.٩
منطقة عسير	١.٦٢٥	٧.١
المنطقة الشمالية (تبوك، حائل والحدود الشمالية والجوف)	١.٠٦٢	٤.٧
منطقة جازان	٦٧٥	٢.٩
منطقة نجران	٢٤١	١.١
منطقة الباحة	٨٣٠	٣.٦
المجموع	٢٢.٧٨٠	١٠٠

* المصدر : الهيئة العامة للسياحة والآثار: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، مركز ماس، الرياض، ٢٠١٠.

* النسبة المئوية في الجدول تم حسابها من قبل الباحث.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن منطقة مكة المكرمة تستحوذ على حوالي ٤٧٪ من أعداد السائحين، تليها المنطقة الشرقية بنسبة بلغت حوالي ١٣٪، ثم منطقة المدينة المنورة بنسبة بلغت حوالي ١٢٪، ثم منطقة الرياض بنسبة بلغت حوالي ١٠٪، ثم منطقة عسير بنسبة بلغت حوالي ٧٪.

٤- الرحلات السياحية الداخلية حسب وسيلة النقل :

تتنوع وسائل النقل المستخدمة في الأغراض السياحية في المملكة إذ يستحوذ النقل البري بأنواعه على النسبة الكبرى من الوسائل المستخدمة، مستفيداً من انخفاض تكلفة الوقود في المملكة، وشبكة الطرق الحديثة، وخصوصية هذا النوع من وسائل النقل الذي يتناسب ومزاج السائح السعودي. والجدول الآتي يبين أعداد الرحلات السياحية حسب وسيلة النقل المستخدمة.

جدول رقم (١٥). الرحلات السياحية الداخلية حسب وسيلة النقل المستخدمة في العام ٢٠١٠

وسيلة النقل المستخدمة	عدد الرحلات	النسبة المئوية
جواً	١.٠٢٤.١٧٧	٤،٥
سيارة خاصة	١٩.٩٤٠.٩٨٠	٨٧.٥
سيارة مستأجرة	٦٦١.٠٢٦	٢.٩
سيارة أجرة	٧٥.٥٨٩	٠.٣
القطار	٧٦.٧٠٣	٠.٣
الحافلات	٩٩٢.٤٧٦	٤.٤
أخرى	٨.٦٠٦	٠.٠٤
المجموع	٢٢.٧٧٩.٥٥٧	١٠٠

المصدر : الهيئة العامة للسياحة والآثار: مسح السياحة المحلية والمغادرة، مركز الأبحاث والدراسات، مركز ماس، ٢٠١٠

يتضح من الجدول السابق أن النقل بواسطة السيارات الخاصة يستحوذ على النسبة الأكبر من إجمالي الرحلات السياحية، إذ شكل في العام ٢٠١٠ حوالي ٨٨٪ من عدد الرحلات السياحية، يليه النقل الجوي بنسبة ٤.٥٪، وهو ما يؤشر إلى وجود مشكلات حقيقية في قطاع النقل الجوي، أهمها ارتفاع الأسعار إضافة إلى كثرة تغيير مواعيد الرحلات وتأخرها، وإلغاء الحجوزات غير المبرر للركاب، والتكدس والازدحام في المطارات خاصة في أوقات العطلات والمواسم السياحية.

ثم يأتي السفر بالحافلات بالمركز الثالث بنسبة قريبة من نسبة النقل الجوي والتي بلغت في العام ٢٠١٠ حوالي ٤،٤٪، وهي أيضا نسبة منخفضة تعود أسبابها إلى عدم شعور الراكب بالراحة والخصوصية في هذا النوع من وسائط النقل.

أما النقل بالقطارات فلا يشكل إلا ٠،٢ ٪ وهي نسبة منخفضة جداً ترجع إلى عدم اكتمال البنية الأساسية للنقل في القطارات، والمتوقع الانتهاء من المرحلة الأولى منها في العام ٢٠١٤.

٥- الرحلات السياحية المحلية حسب مدة الإقامة :

تتصف مدة الإقامة في الرحلات السياحية الداخلية بالقصر مقارنة مع الرحلات السياحية الوافدة، فقد بلغ معدل الإقامة خلال العام ٢٠١٠ (٥.١) ليلة، وتشكل مدة الإقامة ما بين (١ – ٣) ليالي ما نسبته ٩،٤٢٪ من إجمالي الرحلات السياحية الداخلية، ونسبة ٨،٤٠٪ لفترة الإقامة الممتدة ما بين (٤-٧) ليالي، ونسبة (٢،٢٪) للرحلات المحلية التي امتدت فترة الإقامة فيها من أسبوعين إلى أربعة أسابيع.

والجدول الآتي يبين التوزيع النسبي لمدة الإقامة وغرض الرحلات السياحية في العام ٢٠١٠

جدول رقم (١٦). التوزيع النسبي للرحلات السياحية المحلية حسب الغرض ومدة الإقامة في العام ٢٠١٠ (٪).

الغرض من الزيارة	٣ ليال	٤-٧ ليال	٨-١٤ ليلة	١٥- شهر	أكثر من شهر
أغراض دينية	٢٢.٣	١١.٨	٨.٤	٩.١	٥.٨
الأعمال والمؤتمرات	٦.١	٣.٩	٨.٧	١٢.٦	٤.٧
العطلات والترفيه	٤٥.٨	٥٣.٤	٤٢.٠	٢٨.٢	٢٦.٩
زيارة الأصدقاء والأقارب	٢٢.٥	٢٤.٤	٣٥.٨	٣٥.٣	٤٢.٦
التسوق	٠.٩	٢.٢	٢.٩	٦.٣	٦.٨
أخرى	١.٥	٤.٢	٢.٢	٨.٤	٢.٢
المجموع ٪	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، مسح السياحة المحلية والمغادرة، مركز ماس. ٢٠١٠

يتضح من الجدول السابق أن قضاء العطلات والترفيه هي تشكل النسبة الكبرى من أغراض السياحة الداخلية في المملكة، وأن الفترة الزمنية الأكثر التي يقضي بها السائح هذا النوع من السياحة تتراوح بين أربعة أيام وسبعة أيام، حيث تبلغ ٥٣٪، وهي المدة الزمنية لمعظم العطلات الرسمية في المملكة حيث عطلة عيد الأضحى

وعطلة عيد الفطر، إضافة إلى عطلات المدارس في منتصف العام وعطلة الربيع وجميعها تتراوح ما بين ٤ – ٧ أيام.

كما أن زيارة الأصدقاء والأقارب هي النوع الثاني من حيث الأهمية ومدة الإقامة في أغلبها هي أكثر من شهر حيث يقضي معظمهم إجازة الصيف عند أصدقائهم وأقاربهم خارج المدن الكبرى.

يأتي بعد ذلك هدف الأغراض الدينية حيث يقع حوالي ٢٢٪ منها ضمن مدة زمنية تتراوح بين يوم وثلاثة أيام، فمعظم من يسافر لهذا الهدف يسافر خلال عطلة نهاية الأسبوع.

ثانياً : السياحة الوافدة :

تشكل السياحة الوافدة المؤشر الثاني من مؤشرات الطلب الكلي على السياحة في المملكة العربية السعودية، وتتنوع مقاصد السياحة الوافدة على المملكة بين الأهداف الدينية وزيارة الأهل والأصدقاء والمعارض والمؤتمرات والتسوق وغيرها، إلا أن السياحة الدينية تمثل العمود الفقري للسياحة الوافدة للملكة خاصة بما تمثله مكة المكرمة والمدينة المنورة من قيمة دينية للمسلمين.

والجدول الآتي يبين مؤشرات السياحة الوافدة للملكة خلال الفترة ٢٠٠٥ – ٢٠١٠

جدول رقم (١٧). مؤشرات السياحة الوافدة خلال السنوات (٢٠٠٥ – ٢٠١٠)

السنة	السياح الوافدين (مليون سائح)	عدد الرحلات السياحية	عدد الليالي السياحية(ألف رحلة)	متوسط مدة الإقامة(ليلة)	إنفاق السياحة الوافدة(مليون ريال)	متوسط الإنفاق اليومي	معدل نمو الإنفاق السنوي ٪
٢٠٠٥	١٠.٤١٧	٨.٠٣٧	٩١.٣٥٩	١١.٤	٢٠.٣٢٤	٢٢٢	١٦.٤٣-
٢٠٠٦	١٠.٩٦٢	٨.٦٢٠	١١٢.٣٨٣	١٣.٠	١٨.٥٨٠	١٦٥	٨.٥٨-
٢٠٠٧	١٣.٤٧٩	١١.٥٣١	١٥٢.٣٧٢	١٣.٢	١٩.٥٩٢	١٢٩	٥.٤٥+
٢٠٠٨	١٧.٧١٧	١٤.٧٥٧	٢٠٩.٣٠٩	١٤.٢	٣٦.٤٥٠	١٧٤	٨٦.٠+
٢٠٠٩	١٣.٣١٨	١٠.٨٦٩	١٥٧.٠١٠	١٤.٤	٢٩.١٢٢	١٨٥	٢٠.١-
٢٠١٠	١٣.٠٢٥	١٠.٨٥٠	١٨٠.٨٨٥	١٦.٧	٢٥.٩٤٣	١٤٢	١١.٩٥-

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، أهم المؤشرات المتعلقة بقطاع السياحة، ٢٠٠٤-٢٠١٠،مركز ماس ١٤٣٢

ويتضح من الجدول السابق أن إجمالي أعداد السياح الوافدين إلى المملكة استقرت خلال السنوات ٢٠٠٤ -٢٠٠٦ عند معدل ١١ مليون سائح سنوياً تقريباً، في حين تناقصت معدلات إنفاقها حيث وصلت في العام ٢٠٠٦ إلى حوالي ١٨،٥ مليار ريال، بعد أن كانت حوالي ٢٤ مليار ريال عام ٢٠٠٤، وبمعدل إنفاق يومي للسائح بلغ ٢١٨ ريال للسائح في العام ٢٠٠٤، ثم تراجع إلى ١٦٥ ريالاً في العام ٢٠٠٦، ثم انخفض إلى ١٢٩ ريالاً في العام ٢٠٠٧، في حين ارتفعت أعداد السياح الوافدين خلال السنوات ٢٠٠٧ و٢٠٠٨ لتصل إلى أكثر من ١٧ مليون سائح في عام ٢٠٠٨، وبإجمالي إنفاق بلغ ٣٦،٤ مليار ريال في العام نفسه. كما يلاحظ في الجدول أيضا تراجع أعداد السائحين في السنوات اللاحقة لتصل إلى حوالي ١٣ مليون سائح،

وتتراجع معها إجمالي العائدات السياحية الخارجية لتصل في العام ٢٠١٠ إلى حوالي ٢٥،٩ مليار ريال، متأثرة أيضاً بتراجع إنفاق السائح اليومي إلى ١٤٢ ريالاً في العام نفسه.

وباعتقاد الباحث فإن تراجع إنفاق السائح في المملكة يعود بشكل أساسي إلى خفض الضرائب أو إلغائها على السلع المستوردة في العديد من الدول التي يفد منها السياح للملكة، الأمر الذي لم تعد معه أسعار السلع في المملكة تغري السائح لشرائها، علماً أن معظم هذه السلع هي سلع رديئة مصدرها الصين ودول شرق آسيا والهند، كذلك فان ارتفاع نسبة السائحين لأغراض دينية والقادمين من دول ذات دخل منخفض، ومع قناعات الكثيرين منهم بضرورة التقشف في الإنفاق في مثل هذا النوع من السياحة، وعدم وجود برامج ترفيهية مناسبة لهم، يعمل على انخفاض معدلات الإنفاق السياحي.

بلغ إجمالي إنفاق الرحلات الوافدة في عام ٢٠١٠م (٢٥.٩) مليار ريال أنفق منها على الرحلات السياحية ٢٥.٦ مليار ريال، وتكلفة السفر على وسائل النقل الدولية والمحلية بلغ ٣.٥ مليار ريال، وقد أسهمت الرحلات السياحية للأغراض الدينية بنسبة ٦١.١٪ من إجمالي الأنفاق السياحي، تليها رحلات الأعمال والمؤتمرات بنسبة ٢٠.٣٪، أما زيارة الأصدقاء والأقارب فشكلت ما نسبته ٢.٩٪.(الهيئة العامة للسياحة والآثار،٢٠١١)

ويمكن تصنيف الرحلات السياحية الوافدة للملكة حسب جهة القدوم والغرض من الزيارة ووسيلة النقل المستخدمة والوجهة السياحية وحجم الإنفاق.

١- الرحلات السياحية الوافدة حسب جهة القدوم :

تختلف أعداد السياح الوافدين إلى المملكة حسب جهة القدوم والدول، حيث يمكن حصرها في سبع جهات رئيسية حسب الجدول الآتي :

جدول رقم (١٨). الرحلات السياحية الوافدة للمملكة في عام ٢٠١٠ حسب جهة القدوم

جهة القدوم	العدد	النسبة
دول مجلس التعاون	٦.٣٠٦.٠٠٦	٥٨.١
الدول العربية	١.٩٣٨.٦٨٩	١٧.٩
جنوب آسيا	١.٣٣٠.٢٧١	١٢.٣
أوروبا	٣٦٧.٢٣٩	٣.٤
أفريقيا	٣٦٨.٥٨٥	٣.٣
شرق آسيا والباسفيك	٤٨٥.٥٣٧	٤.٥
أمريكا الشمالية	٥٠.٠٤٣	٠.٥
أمريكا الجنوبية	٢.٠٢١	٠.٠٢
المجموع	١٠.٨٥٠.٣٢٠	١٠٠

المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، مسح الزوار الوافدين، مركز ماس، ٢٠١٠.

يتضح من الجدول السابق أن العدد الأكبر من السياح الوافدين يأتي من دول مجلس التعاون الخليجي، ويعود السبب إلى ثلاثة عوامل رئيسة : الأول هو عدم حاجة مواطني هذه الدول إلى تأشيرات دخول إلى المملكة، والثاني هو ارتفاع معدلات الدخول في هذه الدول، أما العامل الثالث فهو القرب الجغرافي، حيث يشكل القادمون من هذه الدول ما نسبته ٥٨٪ من إجمالي عدد الوافدين.

حققت الكويت أعلى نسبة للرحلات السياحية الوافدة في عام ٢٠١٠ بنسبة ٢٣،١٪ تلتها الإمارات العربية المتحدة بنسبة ١٨٪ ثم قطر بنسبة ٧،٨٪، والبحرين بنسبة ٧،٦٪.

كما شكلت الدول العربية الأخرى النسبة الثانية من إجمالي عدد الرحلات السياحية بنسبة بلغت ١٨،٩٪، احتلت مصر النسبة الأكبر منهم بنسبة ٧٪ تليها الأردن بنسبة ٤،٣٪ ثم سوريا بنسبة ٣،٦٪ في العام ٢٠١٠.

وفي المرتبة الثالثة تأتي دول جنوب آسيا بنسبة ١٢،٣٪ شكل القادمون من باكستان النسبة الأكبر منهم في عام ٢٠١٠، ثم الهند بنسبة ٤،٣٪ و٣،٦٪ على التوالي. ثم جاءت منطقة شرق آسيا والباسفيك بنسبة ٤،٥٪ وكان معظمهم من إندونيسيا وماليزيا بنسبة ٢،٢٪ و١،٤٪ على التوالي.

٢- الرحلات السياحية الوافدة حسب الغرض من الزيارة :

شكلت أغراض الزيارة الدينية النسبة الأكبر من أعداد الرحلات السياحية الوافدة للملكة حيث بلغت ٤٤،٩٪ تليها الرحلات لغرض الأعمال والمؤتمرات والتي بلغ عددها ٢،٧ مليون رحلة بنسبة ٢٤،٥٪، تليها رحلات زيارة الأصدقاء والأقارب التي بلغت نسبتها ١١،٩٪ ثم الرحلات لقضاء العطلات والترفيه وكانت نسبتها ٥،١٪ في العام ٢٠١٠.

والجدول الآتي يبين عدد الرحلات السياحية الوافدة حسب الغرض من الزيارة في العام ٢٠١٠.

جدول رقم (١٩). الرحلات السياحية الوافدة للمملكة حسب أغراض الزيارة في عام ٢٠١٠

الغرض من الزيارة	العدد	النسبة
أغراض دينية	٤.٨٦٧.٣٨٧	٤٤.٩
الأعمال والمؤتمرات	٢.٦٥٩.٩٠٢	٢٤.٥
قضاء العطلات والترفيه	٢٥٢.٠٥١	٢.٣
زيارة الأصدقاء والأقارب	١.٢٨٧.٣٣٣	١١.٩
التسوق	٣٠٩.١٤١	٢.٨
أخرى	١.٤٧٤.٣٨٩	١٣.٦
الإجمالي	١٠.٨٥٠.٣٢٠	١٠٠

المصدر : الهيئة العامة للسياحة والآثار، مسح السياحة المحلية والوافدة، مركز ماس، ٢٠١٠

إن الدول الخمس الأولى بالنسبة للزيارة لأغراض دينية هي الكويت والإمارات العربية المتحدة ومصر وباكستان والبحرين على التوالي، في حين أن الدول الخمس الأولى بالنسبة للأعمال والمؤتمرات هي الإمارات والكويت ومصر والبحرين وقطر على التوالي، وبالنسبة لقضاء العطلات والترفيه فتاتي في المرتبة الأولى الكويت ثم قطر والبحرين والإمارات واليمن على التوالي، وبالنسبة لزيارة الأقارب والأصدقاء، فإن ترتيب الدول هو الكويت، قطر، الإمارات، البحرين، ومصر. وفي مجال التسوق، فإن الدول الخمس الأولى في هذا المجال هي قطر والإمارات والكويت والأردن والبحرين على التوالي.

٣- الرحلات السياحية الوافدة حسب وسيلة النقل المستخدمة :

وفيما يتعلق بوسائل النقل المستعملة في الرحلات السياحية الوافدة فإن النقل الجوي يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث تصل النسبة إلى ٦٤.٦٪ من إجمالي الرحلات، ثم النقل البري بنسبة ٣٣.٣٪، وأخيراً النقل البحري بنسبة ٢.١٪ في العام ٢٠١٠.

والجدول الآتي يلخص الرحلات السياحية الوافدة حسب وسيلة النقل المستخدمة خلال العام ٢٠١٠.

جدول رقم (٢٠). الرحلات السياحية الوافدة حسب وسيلة النقل المستخدمة في العام ٢٠١٠

وسيلة النقل المستخدمة	عدد الرحلات السياحية	النسبة المئوية
جواً	٧.٠٠٦.٤٣٢	٦٤.٦
براً	٣.٦١٥.٦٠٤	٣٣.٣
بحراً	٢٢٨.٢٨٤	٢.١
المجموع	١٠.٨٥٠.٣٢٠	١٠٠

المصدر : الهيئة العامة للسياحة والآثار، مسوحات الرحلات السياحية الوافدة، مركز ماس، ٢٠١٠

تشكل الرحلات السياحية القادمة جواً النسبة الأكبر من عدد الرحلات الوافدة من خارج المملكة، وتعد الدول العربية ودول جنوب آسيا المصدر الرئيسي لهذه الرحلات، وفي المرتبة الثانية تأتي الرحلات البرية التي تعد دول مجلس التعاون الخليجي المصدر الرئيسي لهذه الرحلات، أما الرحلات البحرية فهي الأقل ولا تشكل إلا نسبة بسيطة من إجمالي الرحلات الوافدة التي يأتي معظمها من الدول العربية كمصر والسودان.

٤- الرحلات السياحية الوافدة حسب الوجهة السياحية :

أما بالنسبة لوجهة الرحلات الوافدة إلى المملكة فإن مكة المكرمة هي الوجهة الأولى من حيث عدد الرحلات وتستحوذ على ٢٥.١٪ من إجمالي الرحلات الوافدة، تليها المنطقة الشرقية وبنسبة ٢٠.٧٪، ثم المدينة المنورة بنسبة ١٩.٨٪، ثم الرياض بنسبة ١٧.٢٪، وأخيراً الحدود الشمالية بنسبة ٣.٣٪ في العام ٢٠١٠. والجدول الآتي يبين الرحلات السياحية حسب الوجهة السياحية في العام ٢٠١٠م:

جدول رقم (٢١) . الرحلات السياحية الوافدة حسب الوجهة السياحية في العام ٢٠١٠

الوجهة السياحية	العدد	النسبة المئوية
الرياض	١.٨٨٠.٧٨٢	١٧.٣
مكة المكرمة	٣.٨٠٣.٥٤٣	٣٥.١
المدينة المنورة	٢.١٥١.٤٨٠	١٩.٨
المنطقة الشرقية	٢.٢٤٦.٦٤٨	٢٠.٧
الحدود الشمالية	٣٥٧.٤١٩	٣.٣
القصيم	١٠١.٩٦٢	٠.٩
المناطق الأخرى	٣١٢.٢٥٦	٢.٩

المصدر : الهيئة العامة للسياحة والآثار، مسح الزوار الوافدين لعام ٢٠١٠، مركز ماس،٢٠١٠

٥- الرحلات السياحية الوافدة حسب أوجه الإنفاق :

يشكل عدد الرحلات السياحية ومعدلات إنفاق السائح الركيزة الأساسية في حجم الطلب على السياحة، فالناتج السياحي يتحدد بمستوى الطلب، فأي زيادة في أعداد السياح أو في معدل الإنفاق أو في الاثنين معاً سوف يعمل على زيادة الناتج

والدخل السياحي، أما فيما يتعلق بمجالات إنفاق السياحة الوافدة فالجدول الآتي يبين الأوجه التي ينفق عليها السائح الوافد حسب الغرض من الزيارة ونسبتها من إجمالي الإنفاق في العام ٢٠١٠.

جدول رقم (٢٢). أوجه إنفاق السياح الوافدين حسب الغرض من الزيارة عام ٢٠١٠

(مليون ريال)

نوع الإنفاق	أغراض دينية	العطلات والتسوق	زيارة الأقارب والأصدقاء	الأعمال والمؤتمرات	أخرى	الإجمالي	النسبة ٪
الإيواء	٦.٢٩١	١.١١٧	٧٥	١.٨٢٦	١٣١	٩.٥٣٩	٣٧.٢
الطعام والشراب	١.٠٧٣	٢٩٣	٦٣	٦٦١	١٣٥	٢.٢٢٤	٨.٨
النقل الداخلي	٥.٧٤٢	٥٧٨	٤٢	١.١٥٥	٣٢٥	٧.٨٤٣	٣٠.٦
الترفيه	٨٢	٤٣٤	٥٣	٣٣٧	١٥	٨١١	٣.٢
التسوق	٢.٢١٠	٥٨٠	٤٩١	١.١٩٥	٣٨٢	٤.٨٥٩	١٨.٩
أخرى	١٥٩	٢٧	٢٥	١٣٢	٢٣	٣٦٧	١.٤
الإجمالي باستثناء كلفة السفر	١٥.٦٥٧	٣.٠٣٠	٧٤٩	٥.١٩٦	١.٠١١	٢٥.٦٤٣	١٠٠
النسبة المئوية ٪	٦١.١	١١.٨	٢.٩	٢٠.٣	٣.٩	١٠٠	--

المصدر : الهيئة العامة للسياحة والآثار، مركز ماس، ٢٠١٠

تشكل خدمات الإيواء النسبة الأكبر من إنفاق السائح الوافد بنسبة ٣٧،٢٪، تليها الإنفاق على النقل الداخلي بنسبة تبلغ ٣٠،٦٪ ثم التسوق بنسبة ١٨،٩٪، والطعام والشراب بنسبة ٨،٨٪، في حين لا يشكل الإنفاق على الترفيه إلا ٣،٢٪ من إنفاق السائح .

وفيما يتعلق بالإنفاق حسب الغرض من الزيارة، فإن النسبة الأكبر من الإنفاق تشكلها السياحة لأغراض دينية بنسبة ٦١٪ تقريباً، يليها الإنفاق على سياحة المؤتمرات والأعمال بنسبة بلغت حوالي ٢٠٪، ثم الإنفاق على سياحة التسوق وقضاء العطلات بنسبة ١٢٪ تقريباً، كل ذلك كان في العام ٢٠١٠.

يلاحظ أن نفقات الإيواء والنقل الداخلي تشكل حوالي ٧٠٪ من نفقات السائح في المملكة، وتعتبر هذه النفقات هي نفقات إلزامية للسائح لا يستطيع الاستغناء عنها في الرحلات السياحية، إضافة إلى الطعام والشراب، في حين لا يشكل الترفيه إلا ما نسبته ٣٪ تقريباً، وهو ما يعني ضعف هذه الخدمات وعدم مناسبتها لرغبات السائح الوافد.

ملخص الفصل

١ - سوق الخدمات السياحية هو عملية اتصال بين منتجي الخدمات السياحية وطالبي الخدمات السياحية، يتحدد خلالها سعر السلع والخدمات والكميات المعروضة والمطلوبة منها.

٢- يتحدد هيكل السوق بناء على مجموعة من الخصائص التي تميزة حيث يمكن تحديد أربعة أشكال للسوق الخدمات السياحية هي سوق المنافسة الكاملة وسوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلة وسوق الاحتكار التام.

٣- الطلب هو جدول يبين الخيارات المختلفة للمستهلك في استهلاك عدد معين من الوحدات عند كل مستوى من مستويات السعر.

٤- قانون الطلب هو العلاقة العكسية بين السعر والكميات المطلوبة مع بقاء العوامل الأخرى على حالها.

٥- يتحد الطلب بعدد من المحددات منها عدد المستهلكين وأذواقهم ومستوى الدخل وأسعار السلع المرتبطة والتوقعات ووقت الفراغ والمسافة بين المستهلك والمقصد السياحي والتغيرات الديمغرافية.

٦- التغير في الطلب هو انتقال منحنى الطلب إلى اليمين أو إلى اليسار بسبب تغير محددات الطلب

٧- العرض هو جدول يبين الخيارات المختلفة لدى المنتج لإنتاج حجم معين من السلعة أو الخدمة عند كل مستوى من مستويات الأسعار.

٨- قانون العرض هو العلاقة الطردية بين السعر والكميات المعروضة بشرط بقاء العوامل الأخرى على حالها.

٩- يتحدد العرض من السلع والخدمات السياحية بمجموعة من المحددات هي عدد المنتجين وأسعار عناصر الانتاج والمستوى التقني المستخدم في العملية الإنتاجية والضرائب والرسوم والقوانين والأنظمة الحكومية ومستوى البنية التحتية.

١٠- التغير في العرض يعني انتقال منحنى العرض إلى اليمين أو إلى اليسار وذلك بسبب تغير محددات العرض.

١١- يتوازن السوق عندما تتساوى الكميات المطلوبة مع الكميات المعروضة عند مستوى سعر محدد.

١٢- إذا زاد السعر عن سعر التوازن يؤدي ذلك الى وجود فائض من السلعة في السوق وإذا تحدد السعر دون مستوى سعر التوازن يعمل ذلك إلى حدوث عجز من السلعة في السوق.

١٣- يتغير توازن السوق نتيجة لتغير في محددات كل من العرض والطلب.

أسئلة وتمارين

١ - بين مفهوم السوق واذكر انواع السوق وخصائص كل نوع مع إعطاء أمثلة على القطاع السياحي؟

٢ - اذكر مفهوم وقانون الطلب وبين محددات الطلب السياحي ؟

٣- اذكر مفهوم وقانون العرض وبين محددات العرض السياحي ؟

٤ - وضح مفهوم توازن السوق وبين كيف يمكن أن يتغير توازن السوق وأثر ذلك على كل من سعر وكميات التوازن ؟

٥ - ضع دائرة حول رمز الاجابة الصحيحة فيما يلي :

١ - واحدة من الآتية لا تعد من محددات الطلب السياحي:

ا- أذواق المستهلكين . ب- العوامل الديمغرافية.

ج- الدخل المتاح . د- اسعار عناصر الانتاج السياحي.

٢ - إذا زاد الطلب على سلعة ما مع بقاء العرض منها ثابتاً فإن ذلك سيعمل على:

ا- زيادة السعر وزيادة الكميات ب- زيادة السعر وانخفاض الكميات

ج- زيادة السعر مع ثبات الكميات د- انخفاض السعر وانخفاض الكميات

٣- انخفاض أسعار خدمات النقل سيعمل على:

ا- انخفاض أسعار الخدمات السياحية. ب- انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

ج- زيادة الطلب على الخدمات السياحية. د- انخفاض الطلب على خدمات النقل.

٤ – التغير في الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة ما يعني

ا- انتقال منحنى الطلب إلى اليمين. ب- الانتقال من نقطة إلى أخرى على منحنى العرض نفسه.

ج- الانتقال من نقطة إلى أخرى على منحنى الطلب نفسه. د- انتقال منحنى العرض إلى اليمين.

٥ – الطلب الفعال يعني:

ا- القدرة والرغبة في الشراء . ب- تفاعل قوى العرض والطلب.

ج- حرية المستهلك في الشراء . د- تحديد سعر مناسب للسلعة.

٦ – إذا كانت العلاقة عكسية بين السعر والكميات المنتجة، فإن ذلك هو قانون:

ا- الطلب. ب- العرض. ج- الندرة. د- السوق.

٧- واحدة من التالية لا تعد من محددات العرض:

أ- أسعار عناصر الإنتاج. ب- الضرائب. جـ- اسعار السلع البديلة.

د- المعونات الحكومية .

٨- ارتفاع أسعار عناصر الإنتاج الداخلة في إنتاج الخدمات السياحية سيعمل على :

ا- ارتفاع أسعار الخدمات السياحية. ب- زيادة العرض من الخدمات السياحية.

ج- انخفاض العرض من الخدمات السياحية. د- زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

٩ – يعزى الميل السالب لمنحنى الطلب إلى واحد من العوامل الآتية :

أ- تناقص الإنتاجية الحدية للعنصر الإنتاجي ب- التكلفة المتزايدة في الإنتاج

جـ- أثر الإحلال د - أثر الأسعار

١٠ - إذا زاد كل من الطلب والعرض بالنسبة نفسها فإن ذلك يؤدي إلى :

أ- زيادة السعر والكميات . ب- انخفاض السعر وثبات الكميات.

جـ- ثبات السعر وزيادة الكميات. د- انخفاض السعر وزيادة الكميات.

١١ - ارتفاع اسعار خدمات الفنادق خمس نجوم يؤدي إلى :

أ- انخفاض الطلب على خدمات الفنادق ٥ نجوم. ب- زيادة الكميات المطلوبة من خدمات فنادق ٣ نجوم.

جـ- زيادة الطلب على خدمات الفنادق ٣ نجوم. د- انخفاض أسعار خدمات الفنادق ٣ نجوم.

الفصل الثالث

مرونات الطلب والعرض السياحي

الأهداف العامة للفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل يمكن للطالب أن يحقق الاهداف الآتية:

١ - أن يذكر معنى المرونة.

٢ - أن يبين أنواع مرونات الطلب.

٣ - أن يتقن حساب مرونات الطلب.

٤ - أن يبين أنواع مرونة الطلب السعرية ويعطي أمثلة على السلع التي تندرج ضمنها.

٥ - أن يقارن بين مرونات الطلب ويبين العلاقات فيها.

٦ - أن يستنتج محددات مرونات الطلب والعوامل المؤثرة فيها.

٧ - أن يحسب مرونة العرض السعرية ويبين أنواعها.

٨ - أن يستنتج محددات مرونة العرض السعرية والعوامل المؤثرة فيها .

٩- أن يربط بين المرونات والإيراد الكلي ويفهم علاقة المرونة بالإيراد الكلي.

١٠- أن يستنتج القواعد الأساسية لعلاقة المرونة بالإيراد الكلي.

تمهيد

استكمالاً لدراسة الطلب والعرض وفهم اليات السوق لا بد من دراسة مرونات الطلب ومرونات العرض ، والتعرف على كل من أنواعها وتطبيقاتها في الاقتصاد ، وتطبيق كل ذلك على قطاع السياحة .

إن دراسة المرونات لا شك في أنها تساعد متخذي القرار في المنشآت الاقتصادية المختلفة ومنها المنشآت السياحية في اتخاذ القرارات الصحيحة فيما يتعلق بالتسعير ، حيث أن تغير السعر زيادة أو انخفاضاً يعمل على التأثير إيجاباً أو سلباً على الإيرادات ، وما ينعكس على أرباح تلك المؤسسات .

من خلال هذا الفصل سوف نبحث في كل من مرونات الطلب وأنواعها الرئيسية وتطبيقاتها على القطاع السياحي ، كذلك سوف نتعرف على مرونات العرض وتطبيقاتها أيضاً على القطاع وأثر كل من هذه المرونات وانعكاساتها على الإيرادات .

المبحث الأول : مرونات الطلب

مفهوم المرونة

المرونة تعني بصفة عامة الحساسية أو الاستجابة لشيء معين . فالمرونة السعرية (price elasticity) هي الاستجابة للتغير في السعر ، ومرونة الدخل (income elasticity)

هي الاستجابة للتغير في الدخل ،وهكذا ، ومن خلال هذا المبحث سوف نتحدث عن عدة أنواع من مرونات الطلب وتطبيقاتها على السلع والخدمات السياحية .

أولاً- مرونة الطلب السعرية price elasticity of Demand

من خلال الفصل السابق تبين لنا أن قانون الطلب ينص على وجود علاقة عكسية بين سعر السلعة والكميات المطلوبة منها ، فإذا زاد السعر انخفضت الكميات المطلوبة من السلعة ، وإذا أنخفض السعر زادت الكميات المطلوبة من السلعة ، ولكن هذا القانون لا يوضح ولا يكشف عن درجة التغير أو مدى استجابة الكميات المطلوبة للتغير في السعر، فارتفاع سعر الإقامة في الفنادق خمس نجوم يعمل على انخفاض الكميات المطلوبة من هذه الخدمة ولكن لا نعرف بالتحديد حجم التغير في الكميات المطلوبة نتيجة لتغير السعر .

أن حجم التغير في الكميات المطلوبة من السلعة أو الخدمة نتيجة لتغير السعر يطلق علية اسم مرونة الطلب السعرية ، وبشكل عام فإذا كانت استجابة الكميات المطلوبة للتغير في السعر كبيرة نقول إن الطلب على السلعة في هذه الحالة مرن، أما إذا كانت استجابة الكميات للتغير في السعر قليلة، فإن الطلب في هذه الحالة يكون غير مرن.

وتعرف مرونة الطلب السعرية بأنها النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة من السلعة أو الخدمة نتيجة لتغير سعر السلعة بنسبة واحد في المئة . أي

$$\frac{\text{النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة}}{\text{النسبة المئوية للتغير في سعر السلعة}}$$

أو

$$\frac{\textit{percentage change in quantity demanded}}{\text{percentage change in price}}$$

ورياضياً يكن كتابة المعادلة على الشكل الآتي :

$$ed = \frac{\%\Delta\ \text{Qd}}{\%\Delta\ \text{p}}$$

مثال: إذا ارتفع سعر الغرفة في فندق خمس نجوم بنسبة ١٠٪ ونتيجة لذلك انخفضت الكميات المطلوبة من الغرف بنسبة ٥٪ فإن معامل مرونة الطلب السعرية على الغرف الفندقية خمس نجوم هو :

$$ed = \frac{\%\Delta\ \text{Qd}}{\%\Delta\ \text{p}} = \frac{-5}{10} = -\frac{1}{2} = -0.5$$

ويتم احتساب النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة بقسمة التغير في الكمية المطلوبة على الكمية المطلوبة الأصلية على النحو الآتي :

$$\%\Delta Qd = \frac{\Delta Qd}{Qd}$$

فاذا فرضنا أن الكمية المطلوبة الأصلية هي Q1 وأنها تغيرت بحيث أصبحت Q2 فإن النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة هي:

$$\%\Delta Qd = \frac{Q2-Q1}{Q1}$$

وبالطريقة نفسها يمكن حساب النسبة المئوية للتغير في السعر:

$$\%\Delta P = \frac{P2-P1}{P1}$$

حيث P1 هو السعر الأصلي و P2 هو السعر الجديد و بالتالي فإن معامل مرونة الطلب السعرية يمكن احتسابة على النحو الآتي :

$$ed = \frac{Q2-Q1}{Q1} \; / \; \frac{P2-P1}{P1}$$

مثال : إذا أنخفض سعر الشقق المفروشة من ٣٠٠ ريال يومياً إلى ٢٠٠ ريال ، ونتيجة لذلك زادت الكميات المطلوبة من الشقق المفروشة من ٥٠ شقة إلى ٧٠ شقة يوميا في مدينة الرياض، فإن معامل مرونة الطلب السعرية على الشقق المفروشة في هذه الحالة هو:

$$ed = \frac{\frac{70-50}{50}}{\frac{200-300}{300}} = \frac{\frac{20}{50}}{\frac{-100}{300}} = \frac{\frac{2}{5}}{\frac{-1}{3}} = \frac{0.4}{-0.33} = -1.2$$

نلاحظ أن معامل المرونة في الامثلة السابقة كان سالباً . وفي الواقع فإن معامل مرونة الطلب السعرية يكون دائماً سالباً . والسبب في ذلك أن التغير في الكميات المطلوبة يكون دائماً عكس التغير في السعر حسب قانون الطلب، فاذا زاد السعر فإن الكمية المطلوبة ينخفض والعكس صحيح فارتفاع السعر يؤدي إلى انخفاض الكميات المطلوبة . وبالتالي فإن معامل مرونة الطلب السعرية يكون دائماً سالباً ، وقد جرت العادة على إهمال الإشارة السالبة والأخذ بالقيمة المطلقة لمعامل المرونة ، فنقول إن مرونة الطلب السعرية ٢ أو ٠.٦ .

مرونة نقطة الوسط

هناك مشكلة في تطبيق صيغة المرونة السابقة وهي اختيار النقطة الأصلية (أي السعر الأصلي والكمية الأصلية) ولتوضيح ذلك سوف نستعرض الجدول الآتي الذي يمثل الطلب على التحف في محل لبيعها

جدول الطلب على التحف

النقاط	السعر	الكميات	معامل المرونة
A	5	0	
B	4	10	9.00
C	3	20	2.33
D	2	30	1.00
E	1	40	0.43
F	0	50	0.11

لنفرض أننا نريد احتساب المرونة بين النقطتين B و C اي عندما يتراوح السعر بين 3 و 4 فأي نقطة نعتبرها الأصلية ؟

إذا اعتبرنا النقطة الاصلية هي B أي عندما يكون السعر ٤ والكمية المطلوبة ١٠ فإن معامل المرونة في هذه الحالة يساوي :

$$ed = \frac{\frac{20-10}{10}}{\frac{3-4}{4}} = -4$$

اما اذا اعتبرنا أن النقطة الاصلية هي C اي عندما يكون السعر ٣ والكميات المطلوبة ٢٠ فإن معامل المرونة في هذه الحالة يساوي:

$$ed = \frac{\frac{10-20}{20}}{\frac{4-3}{3}} = -1.5$$

وهكذا فإننا نحصل على معاملين مختلفين للمرونة لنفس الجزء من منحنى الطلب.

ولحل هذه المشكلة استخدم الاقتصاديون ما يسملى بنقطة الوسط، أي الوسط الحسابي للكميات والوسط الحسابي للسعر . وعليه فإننا سوف نستخدم المعادلة الآتية لحساب مرونة الطلب السعرية :

$$ed = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} / \frac{P2-P1}{P2+P1}$$

ويطلق على هذه الصيغة مرونة نقطة الوسط وهي التي سنستعملها دائماً في حساب مرونات الطلب ومرونات العرض . وعودة إلى المثال السابق فإن مرونة الطلب السعريه بين النقطتين B و C يمكن حسابها على النحو الآتي:

$$ed = \frac{\frac{20-10}{20+10}}{\frac{4-3}{4+3}} = \frac{-7}{3} = -2.33$$

ويمكننا التأكد من أننا سوف نحصل على النتيجة نفسها سواء كانت النقطة B أو النقطة C هي نقطة الاصل.

أنواع مرونة الطلب السعرية

من خلال حساب معامل المرونة للسلع والخدمات المختلفة يمكن تقسيم السلع والخدمات إلى مجموعات حسب مرونة الطلب السعرية لها ويمكن استنتاج الأنواع الآتية من مرونة الطلب على النحو الآتي:

١- طلب عديم المرونة

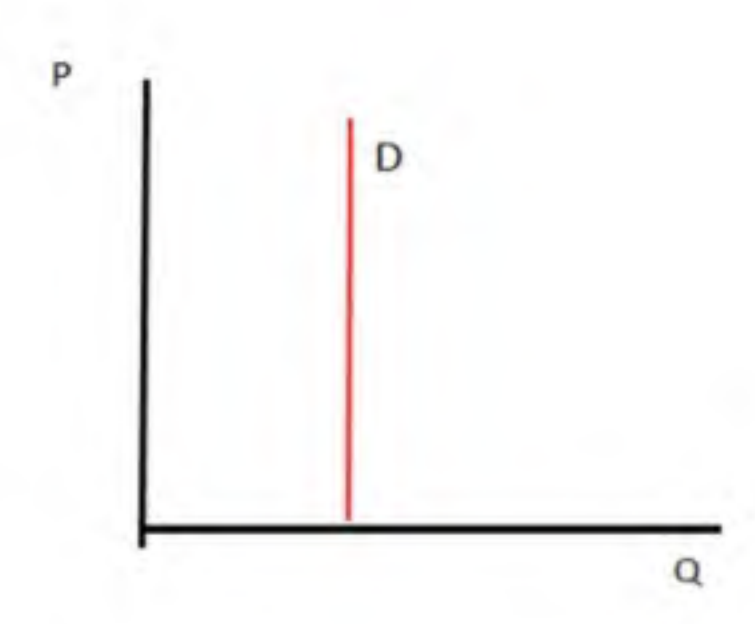
يتميز هذا النوع من الطلب بالخصائص الآتية:

- السعر يتغير والكميات المطلوبة ثابته
- معامل مرونة الطلب السعرية يساوي صفر
- منحنى الطلب عمودي على المحور الافقي

مثال: سلعة زاد سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالاً وبقيت الكميات المطلوبة منها عند ٣٠ وحدة ، فإن معامل مرونة الطلب السعرية لها يساوي :

$$ed = \frac{\frac{30-30}{30+30}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{0}{0.33} = 0$$

وبالرسم نلاحظ أن منحنى الطلب على هذه السلعة هو خط عمودي على المحور الأفقي :



وفي الاقتصاد نلاحظ أن الامثلة على هذا النوع من السلع والخدمات قليل جدا حيث يتطلب أن تكون السلعة أو الخدمة ضرورية جدا لحيات المستهلك ولا يوجد لها بديل ومن الأمثلة على ذلك الأدوية المتخصصة لأمراض معينة وليس لهل بديل في السوق ، حيث يضطر المستهلك إلى تناول كميات محددة يوميا منها بغض النظر عن سعرها ، فهي سلع ضرورية لبقائه على قيد الحياة .

٢- طلب غير مرن

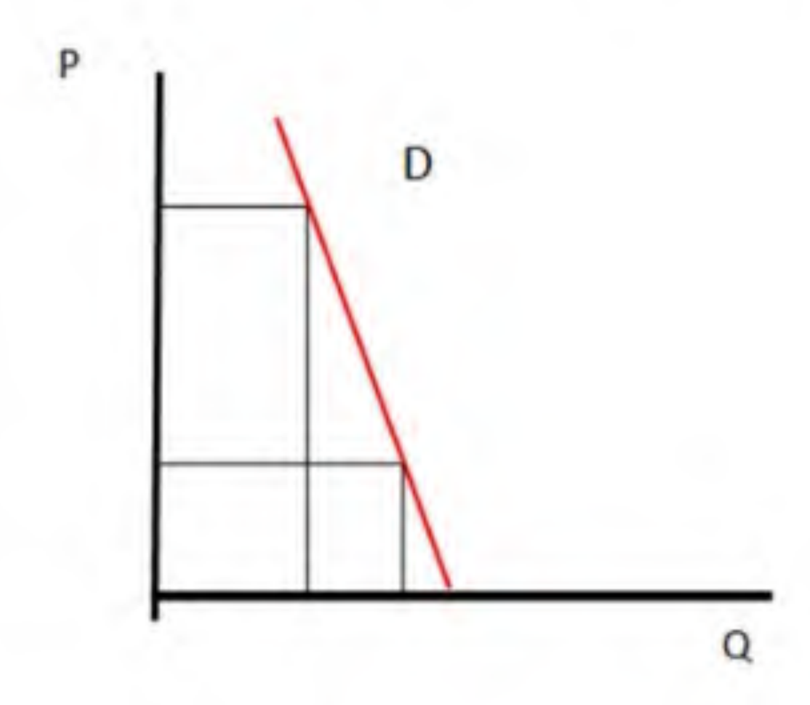
من خصائص هذا النوع من الطلب ما يلي :

- النسبة المئوية للتغير في السعر أكبر من النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة.
- معامل مرونة الطلب السعرية اقل من واحد صحيح.
- منحنى الطلب شديد الانحدار.

مثال : سلعة زاد سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالاً ونيجة لذلك انخفضت الكميات المطلوبة منها من ٣٠ وحدة إلى ٢٠ وحدة ، فإن معامل مرونة الطلب السعرية لهذه السلعة يساوي:

$$ed = \frac{\frac{20-30}{20+30}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{-0.2}{0.33} = -0.60$$

وبالرسم نجد منحنى الطلب شديد الانحدار على النحو الآتي:



الكثير من السلع والخدمات تندرج ضمن هذا النوع ، فالسلع والخدمات الأساسية أو الضرورية هي سلع وخدمات الطلب عليها غير مرن حيث رفع السعر لا يعمل على خفض الكميات إلا بنسب بسيطة جداً حيث أهمية هذه السلع للمستهلك ، فلا يستطيع المستهلك الاستغناء عنها ، ومن الأمثلة على هذا النوع (السكر والرز والخضار واللحوم والحليب والخبز .... وغيرها من السلع الأساسية) إضافة إلى خدمات التعليم والصحة والمواصلات والاتصالات.

٣- طلب متكافئ المرونة

خصائص هذا النوع من الطلب ما يلي :

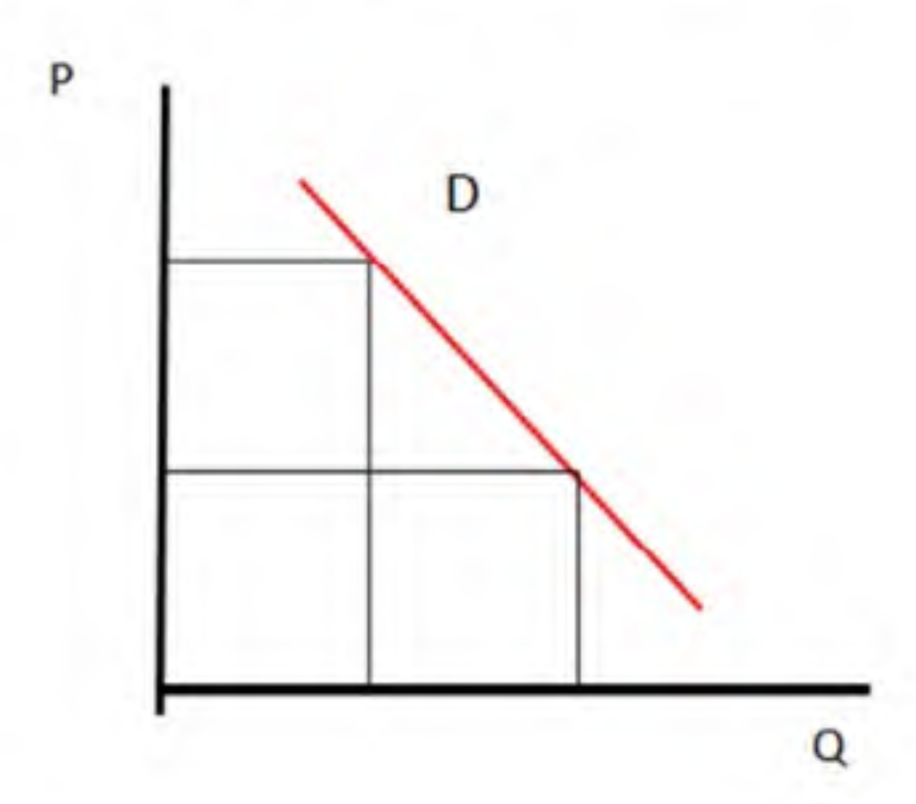
- النسبة المئوية للتغير في السعر مساوية للنسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة.
- معامل مرونة الطلب السعرية لهذا النوع تساوي واحداً صحيحاً
- منحنى الطلب يتوسط المسافة بين المحورين الافقي والعمودي.

مثال : سلعة زاد سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالاً ونتيجة لذلك انخفضت الكميات المطلوبة منها من ٨٠ وحدة إلى ٤٠ وحدة، فإن معامل مرونة الطلب السعرية على هذه السلعة يساوي:

$$ed = \frac{\frac{40-80}{40+80}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{-0.33}{0.33} = -1$$

من أشهر الامثلة على هذا النوع من السلع والخدمات الخدمات السياحية ، كذلك يمكن إدراج الفواكه إلى هذا النوع من السلع، حيث تعتبر هذه السلع والخدمات ليست بالضرورية للمستهلك ولا هي بالكمالية ، حيث يستطيع المستهلك الاستغناء عنها في ظل ظروف معينة . فمع انخفاض الدخل يستغني عنها المستهلك ويعتبرها كمالية في حين يعتبرها أساسية مع ارتفاع معدلات الدخل.

والرسم الآتي يبين منحنى الطلب على هذا النوع من السلع والخدمات.



٤- طلب مرن

وتتمثل خصائص هذا النوع بما يلي :

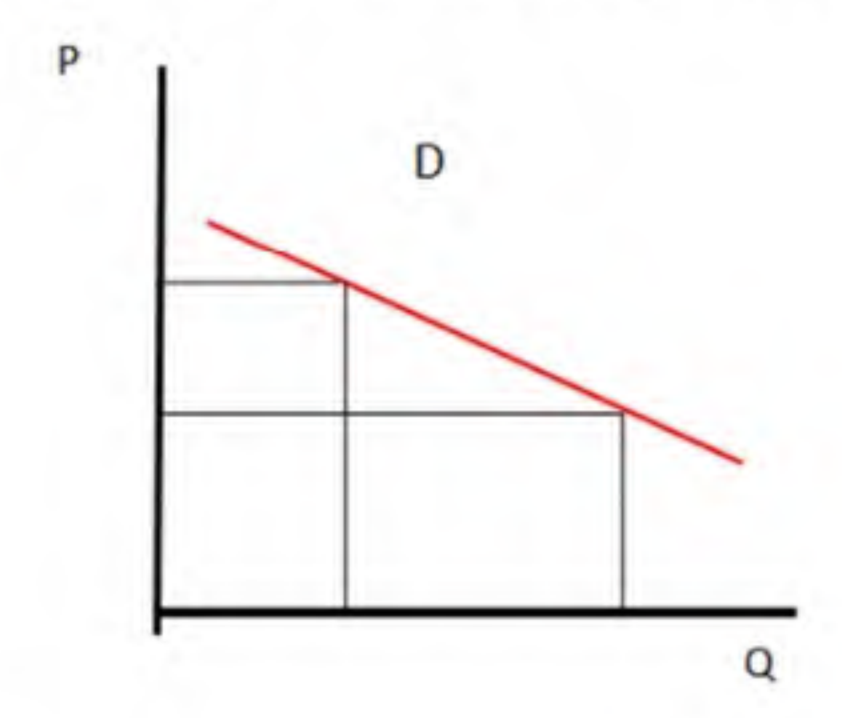
- النسبة المئوية للتغير في السعر اصغر من النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة
- معامل مرونة الطلب السعرية على هذه السلع أكبر من واحد صحيح
- منحنى الطلب بطيء الانحدار

مثال : سلعة زاد سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالاً ونتيجة لذلك انخفضت الكميات المطلوبة منها من ٥٠ وحدة إلى ٢٠ وحدة فإن معامل مرونة الطلب السعرية على هذه السلعة يساوي:

$$ed = \frac{\frac{20-50}{20+50}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{-0.43}{0.33} = -1.30$$

يتضح مما سبق أن معامل المرونة على هذه السلعة أكبر من واحد ، ويندرج ضمن هذا النوع من الطلب السلع الكمالية حيث يستغني المستهلك عنها في حال رفع سعرها بنسب بسيطة ، ومن الأمثلة على السلع الكمالية الأثاث الفاخر وأزهار الزينة والتحف وغيرها من الكماليات، كما أن السلع والخدمات السياحية في المجتمعات الفقيرة أو عند منخفضي الدخل تندرج ضمن هذا الطلب

والشكل الآتي يبين شكل منحنى الطلب على هذا النوع من السلع :



٥- طلب لا نهائي المرونة

وتتمثل خصائص هذا النوع بما يلي :

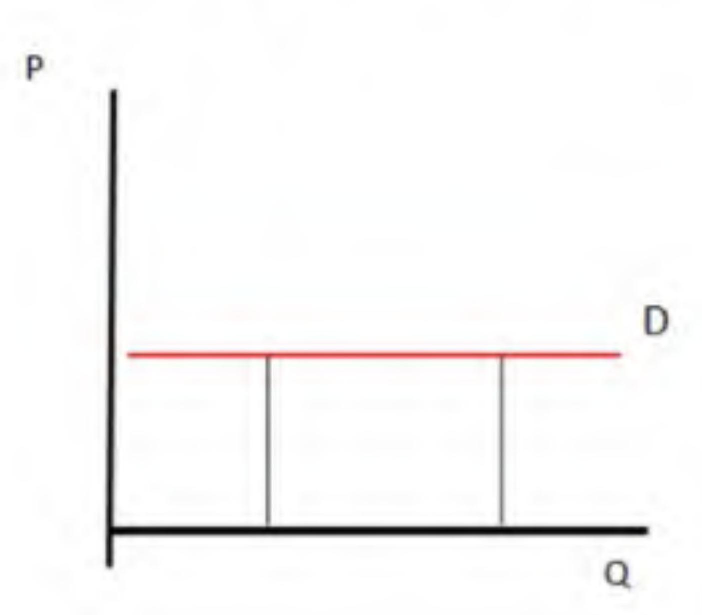
- السعر ثابت والكميات المطلوبة تتغير.
- معامل مرونة الطلب السعرية لا نهائي.
- منحنى الطلب أفقي .

مثال : سلعة زادت الكميات المطلوبة منها من ٢٠ وحدة إلى ٤٠ وحدة في حين أن سعرها لم يتغير عند مستوى ١٠ ريالات للوحدة ، فإن معامل مرونة الطلب السعرية على هذه السلعة يساوي:

$$ed = \frac{\frac{40-20}{40+20}}{\frac{10-10}{10+10}} = \frac{0.33}{0} = \infty$$

ومن الأمثلة على هذا النوع من السلع السلع والخدمات الموسمية حيث يزيد الطلب عليها في بعض من أيام السنة وينخفض في أيام أخرى بالرغم من عدم تغير سعرها ومن الامثلة على هذا النوع من السلع الملابس الشتوية في الصيف والمدافئ في فصل الصيف ومكيفات التبريد في فصل الشتاء .

والرسم الآتي يبين شكل منحنى الطلب على هذا النوع من السلع والخدمات:



ثانياً – مرونة الطلب الدخلية price elasticity of Income

مرونة الطلب الدخلية هي درجة حساسية التغير في الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة نتيجة لتغير دخل المستهلك ، فارتفاع دخل المستهلك يعمل على زيادة استهلاكه من معظم السلع والخدمات وبالخصوص السلع والخدمات الجيدة في حين

يعمل انخفاض دخل المستهلك على خفض استهلاكه من السلع والخدمات ، وبالنسبة للسلع والخدمات السياحية فإن ارتفاع دخل المستهلك يعمل على زيادة طلبه من هذه السلع والعكس صحيح .

ومرونة الطلب الدخلية تساعد في قياس أثر التغير في الكميات التي يطلبها المستهلك من السلعة أو الخدمة نتيجة لتغير دخل المستهلك ، حيث يمكن حساب معامل مرونة الطلب الدخلية باستخدام المعادلة الرياضية الآتية :

$$ei = \frac{percitage\ change\ in\ quantity\ demanded}{percintage\ change\ in\ income}$$

أو

$$ei = \frac{\%\Delta\ \mathrm{Qd}}{\%\Delta\ \mathrm{i}}$$

أو

$$ei = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} / \frac{i2-i1}{i2+i1}$$

مثال : مستهلك زاد دخله من ٤٠٠٠ ريال إلى ٨٠٠٠ ريال، ونتيجة لذلك زادت الكميات التي يطلبها من سلعة من ٤٠ وحدة إلى ٦٠ وحدة شهرياً ، احسب معامل مرونة الطلب الدخلية على هذه السلعة .

الحل :

$$ei = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} / \frac{i2-i1}{i2+i1}$$

$$ei = \frac{\frac{60-40}{60+40}}{\frac{8000-4000}{8000+4000}} = \frac{0.20}{0.33} = +0.60$$

يتضح مما سبق أن زيادة الدخل بنسبة ١٠٠٪ سوف يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة بنسبة ٦٠٪ ، كما يتضح أن اشارة معامل مرونة الطلب الدخلية موجبة مما يعني أن هذه السلعة هي سلعة جيدة ، حيث ارتفاع الدخل يعمل على زيادة الطلب من السلع الجيدة وانخفاض الطلب على السلع الرديئة.

كما أن انخفاض الدخل يعمل على زيادة الطلب على السلع الرديئة وانخفاض الطلب على السلع الجيدة. مما يعني أن اشارة معامل الطلب الدخلية تكون موجبة اذا كانت السلعة جيدة وسالبة اذا كانت السلعة رديئة .

ثالثا – مرونة الطلب التقاطعية Cross elasticity of demand

مرونة الطلب التقاطعية تقيس النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة نتيجة لتغير سعر سلعة اخرى مرتبطة بها .

أو النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة من السلعة X نتيجة لتغير النسبة المئوية لسعر السلعة Y

أو

$$eixy = \frac{percitage\ change\ in\ quantity\ demanded\ of\ x}{percintage\ change\ in\ price\ of\ y}$$

أو

$$eixy = \frac{\%\Delta\ \mathrm{Qdx}}{\%\Delta\ \mathrm{py}}$$

مثال : سلعة زادت الكميات المطلوبة منها بنسبة ٢٠٪ وذلك بسبب ارتفاع سعر سلعة أخرى مرتبطة بها بنسبة ٤٠٪ فإن معامل مرونة الطلب التقاطعية يساوي

$$eixy = \frac{20\%}{40\%} = +0.5$$

وفي مجال السلع والخدمات السياحية نجد العديد من الامثلة على ترابط السلع والخدمات في هذا القطاع ، فالسلع إما أن تكون مكملة لبعضها بعضاً أو أن تكون بديلة عن بعضها ، فمثلاً خدمات النقل هي خدمات مكملة للخدمات السياحية الأخرى، فلا يستطيع السائح الوصول إلى الوجهات السياحية دون استخدام وسائل النقل . كما أن الفنادق هي بدائل للشقق المفروشة، أو الفنادق خمس نجوم بديل للفنادق أربع نجوم أو ثلاثة نجوم .

إن ارتفاع اسعار النقل سوف يعمل على خفض الطلب على الخدمات السياحية ، وبالتالي إذا تم حساب معامل مرونة الطلب التقاطعية بين خدمات النقل والخدمات السياحية نجد أن إشارة معامل مرونة الطلب التقاطعية تكون سالبة ، كما أن حساب معامل مرونة الطلب التقاطعية بين الفنادق والشقق المفروشة نجد أن معامل مرونة الطلب التقاطعية في هذه الحالة تكون موجبة، حيث ارتفاع أسعار الفنادق يعمل على زيادة الطلب على الشقق المفروشة والعكس صحيح.

وبالتالي فإن القاعدة العامة تقول إذا كانت إشارة معامل مرونة الطلب التقاطعية بين سلعتين موجبة فإن السلعتين في هذه الحالة تكونان بديلتين عن بعضهما بعضاً ، واذا كانت اشارة معامل مرونة الطلب التقاطعية سالبة فإن السلعتين في هذه الحالة تكونان مكملتين لبعضهما بعضاً.

رابعاً – محددات مرونة الطلب

نجد أن بعض السلع الطلب عليها مرن والبعض الاخر الطلب عليها غير مرن ، فما هو السبب؟

لا شك أن هناك بعض العوامل أو المحددات التي تجعل من الطلب على السلعة مرن أو غير مرن نلخصها فيما يلي :

١- **أهمية السلعة في ميزانية المستهلك** : تختلف أسعار السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك ، فبعضها مرتفع الثمن والبعض الاخر منخفض الثمن، وحيث إن المستهلك يعمل على توزيع دخله بين مجموعة من السلع والخدمات التي يعتقد أنها تحقق له اعلى اشباع ، فإن السلع ذات السعر المنخفض ولا تقتطع إلا جزءاً بسيطاً من دخله فإن الطلب عليها يكون غير مرن فارتفاع سعر الجريدة مثلا والتي لا تشكل إلا جزءاً بسيطاً جداً من دخل المستهلك لا يعمل المستهلك على خفض الطلب منها ويبقى يشتريها ، والعكس فاذا كانت السلعة تقتطع جزءاً كبيراً من دخله فإن الطلب عليها يكون مرناً، مثل الرحلات السياحية

٢- **أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك** : تصنف السلع لدى المستهلك على أنها ضرورية أو كمالية ، فالسلع الضرورية بالنسبة للمستهلك يكون الطلب عليها غير مرن، في حين أن السلع الكمالية يكون الطلب عليها مرن . إن عملية تصنيف السلع إلى ضرورية أو كمالية قد تكون مختلفة من مستهلك إلى آخر فسلعة ضرورية لمستهلك قد تكون كمالية لمستهلك آخر.

٣- **وجود بدائل للسلعة**: معظم السلع والخدمات تتوافر لها بدائل قد تكون هذه البدائل جيدة أو قد تكون غير جيدة . فتوافر بدائل جيدة للسلعة يساعد المستهلك في التخلي عن السلعة لصالح البديل مما يجعل الطلب على هذه السلعة مرناً ، في حين عدم توافر بدائل جيدة للسلعة يجعل الطلب على السلعة غير مرن، فمثلاً القيام برحلة

سياحية إلى أحد المناطق لعدة أيام يتطلب الإقامة في فندق ، فارتفاع أسعار الفنادق في تلك المنطقة مع توافر بدائل للسكن يجعل المستهلك يتخلى عن الإقامة في الفندق والإقامة في شقة مفروشة ، وفي هذه الحالة يكون الطلب على الفنادق مرناً ، في حين عدم توافر الشقق المفروشة أو بدائل أخرى للإقامة يجعل المستهلك مجبراً على الإقامة في الفندق مما يجعل الطلب على الفنادق في هذه المنطقة غير مرن .

٤ - **المدى الطويل والمدى القصير** : بصفة عامة فإن مرونة الطلب على سلعة ما في المدى الطويل أكبر من مرونة الطلب عليها في المدى القصير . بسبب صعوبة تكيف المستهلك عليها في المدى القصير . حيث يكون المستهلك معتاداً على نمط استهلاكي معين يصعب عليه تغيره في المدى القصير. فمثلاً مستهلك معتاد على الإقامة في الفنادق خمس نجوم وحدث أن ارتفعت اسعارها بشكل كبير فإنه في المدى القصير قد لا يتمكن من الاستغناء عن الإقامة في هذه الفنادق ولكنه في المدى الطويل ومع استمرار ارتفاع أسعار الفنادق خمس نجوم يعمل على تغيير نمطه الاستهلاكي حيث يعمل على تغيير ذلك والإقامة في فنادق اقل مستوى و التحول إلى الشقق المفروشة .

فالطلب في المدى القصير بشكل عام على سلعة أو خدمة يكون غير مرن في حين أن الطلب على هذه السلعة أو الخدمة يكون مرناً في المدى الطويل

المبحث الثاني : مرونة العرض السعرية price elasticity of Supply

بينا في المبحث السابق مرونة الطلب السعرية وكيفية حسابها وأنواعها ، وفي هذا المبحث سوف نتناول مرونة العرض السعرية ، وهي لا تختلف من حيث التحليل

عن مرونة الطلب ، فهي تعني مدى استجابة التغير في الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة نتيجة لتغير سعرها ، فارتفاع سعر السلعة أو الخدمة يعمل على زيادة الكميات المعروضة منها ، ولكن ما حجم التغير في الكميات نتيجة لتغير السعر ، هذا ما يبينة معامل مرونة العرض السعرية .

١ - قانون مرونة العرض السعرية

فمرونة العرض السعرية هي النسبة المئوية للتغير في الكميات المعروضة من السلعة أو الخدمة نتيجة لتغير النسبة المئوية للسعر ، أو

$$es = \frac{\textit{percentage change in quantity suppled}}{\text{percentage change in price}}$$

أو

$$es = \frac{\%\Delta \text{ Qs}}{\%\Delta \text{ p}}$$

أو

$$es = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} / \frac{P2-P1}{P2+P1}$$

مثال : سلعة زادت الكميات المعروضة منها من ٣٠ وحدة إلى ٥٠ وحدة وذلك بسبب ارتفاع سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالات فإن معامل مرونة العرض السعرية لهذه السلعة يساوي :

$$es = \frac{\frac{50-30}{50+30}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{0.25}{033} = +0.75$$

يتضح من خلال المثال السابق أن إشارة معامل مرونة العرض السعرية موجبة وهي دائما كذلك بسبب العلاقة الطردية بين التغير في السعر والتغير في الكميات المعروضة .

٢- أنواع مرونة العرض السعرية

كما في مرونة الطلب السعرية فإننا نميز خمسة أنواع لمرونة العرض السعرية هي

أ- عرض عديم المرونة

ويتصف هذا النوع بالخصائص الآتية:

- السعر يتغير والكميات المعروضة ثابته.
- معامل مرونة العرض السعرية يساوي صفراً.
- منحنى العرض عمودي على المحور الأفقي.

مثال: سلعة زاد سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالات وبقيت الكميات المعروضة منها عند ٣٠ وحدة ، فإن معامل مرونة العرض السعرية لها يساوي :

$$es = \frac{\frac{30-30}{30+30}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{0}{0.33} = 0$$

وبالرسم نلاحظ أن منحنى العرض على هذه السلعة هو خط عمودي على المحور الأفقي :



ب- عرض غير مرن

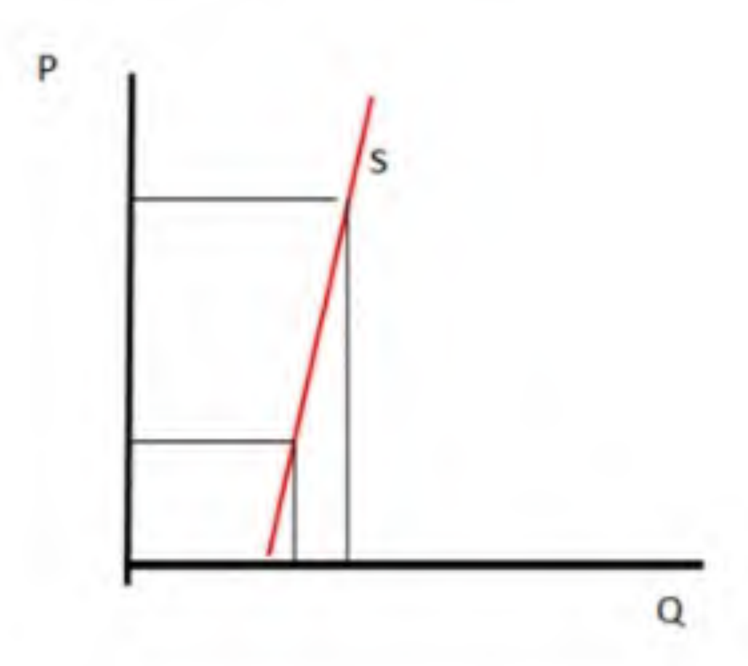
من خصائص هذا النوع من العرض ما يلي :

- النسبة المئوية للتغير في السعر أكبر من النسبة المئوية للتغير في الكميات المعروضة
- معامل مرونة العرض السعرية اقل من واحد صحيح
- منحنى العرض شديد الانحدار

مثال : سلعة زاد سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالاً ونتيجة لذلك زادت الكميات المعروضة منها من ٢٠ وحدة إلى ٣٠ وحدة ، فإن معامل مرونة العرض السعرية لهذه السلعة يساوي:

$$es = \frac{\frac{30-20}{30+20}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{0.2}{0.33} = 0.60$$

وبالرسم نلاحظ منحنى العرض غير المرن:



جـ - عرض متكافئ المرونة

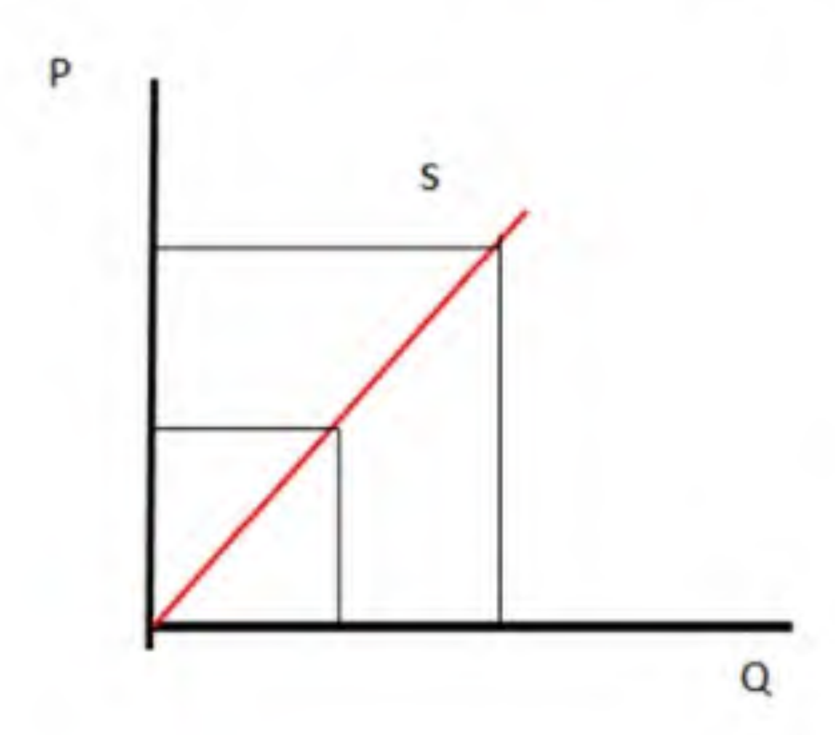
خصائص هذا النوع من العرض ما يلي :

- النسبة المئوية للتغير في السعر مساوية للنسبة المئوية للتغير في الكميات المعروضة.
- معامل مرونة العرض السعرية لهذا النوع تساوي واحداً صحيحاً.
- منحنى العرض يتوسط المسافة بين المحورين الافقي والعمودي.

مثال : سلعة زاد سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالاً ونتيجة لذلك زادت الكميات المعروضة منها من ٤٠ وحدة إلى ٨٠ وحدة، فإن معامل مرونة الطلب السعرية على هذه السلعة يساوي:

$$es = \frac{\frac{80-40}{80+40}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{0.33}{0.33} = 1$$

والرسم الآتي يبين منحنى العرض متكافئ المرونة.



د- **عرض مرن**

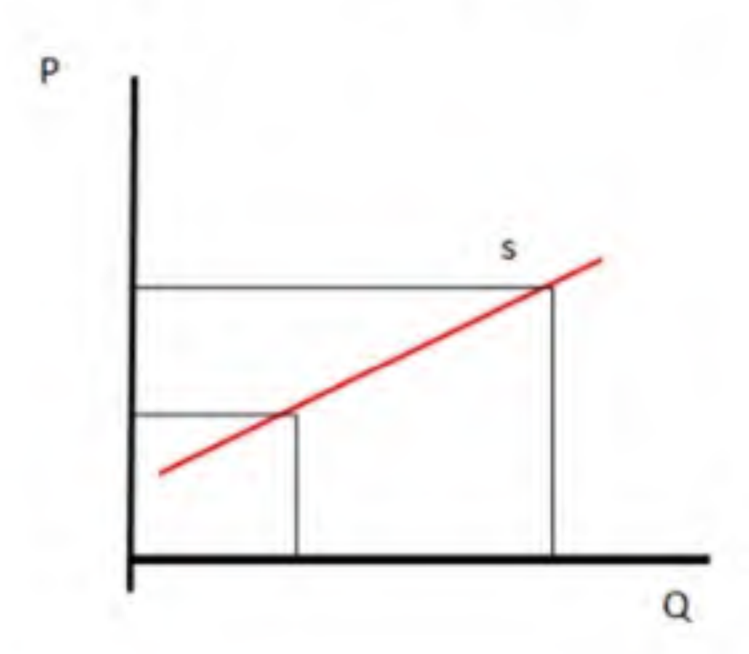
وتتمثل خصائص هذا النوع بما يلي:

- النسبة المئوية للتغير في السعر أصغر من النسبة المئوية للتغير في الكميات المعروضة.
- معامل مرونة العرض السعرية على هذه السلع أكبر من واحد صحيح.
- منحنى العرض بطيء الانحدار

مثال: سلعة زاد سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالاً ونتيجة لذلك ارتفعت الكميات المعروضة منها من ٢٠ وحدة إلى ٥٠ وحدة، فإن معامل مرونة العرض السعرية على هذه السلعة يساوي:

$$es = \frac{\frac{50-20}{50+20}}{\frac{20-10}{20+10}} = \frac{0.43}{0.33} = 1.30$$

والشكل الآتي يبين شكل منحنى العرض على هذا النوع من السلع :



هـ - عرض لا نهائي المرونة

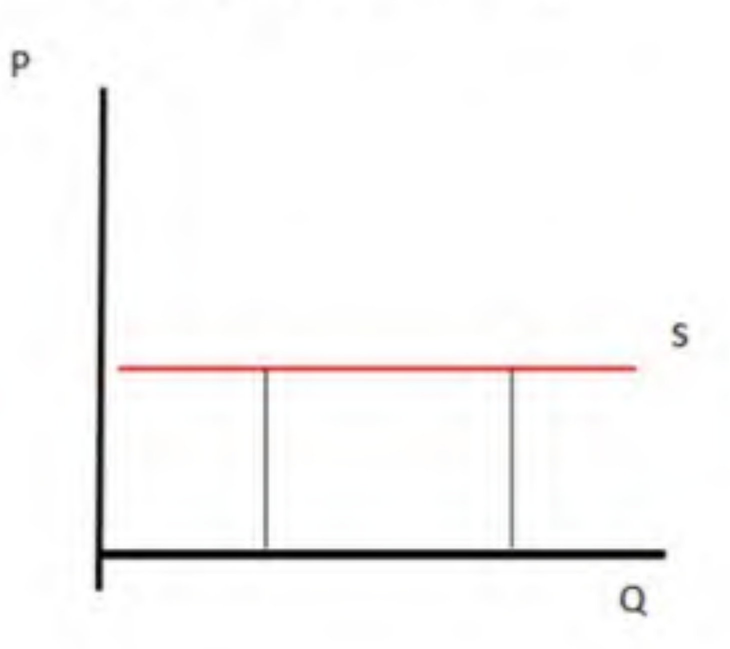
وتتمثل خصائص هذا النوع بما يلي :

- السعر ثابت والكميات تتغير.
- معامل مرونة العرض السعرية غير نهائي.
- منحنى العرض أفقي .

مثال : سلعة زادت الكميات المطلوبة منها من ٢٠ وحدة إلى ٤٠ وحدة في حين أن سعرها لم يتغير عند مستوى ١٠ ريالات للوحدة ، فإن معامل مرونة العرض السعرية على هذه السلعة يساوي:

$$es = \frac{\frac{40-20}{40+20}}{\frac{10-10}{10+10}} = \frac{0.33}{0} = \infty$$

والرسم التالي يبين شكل منحنى الطلب على هذا النوع من السلع والخدمات:



٣- محددات مرونة العرض

تتحدد مرونة العرض من السلع والخدمات في عدد من العوامل نلخصها فيما يلي :

أ- **قابلية السلعة للتلف** : إذا كانت السلعة قابلة للتلف، فإن العرض منها يكون غير مرن، في حين إذا كانت السلعة غير قابلة للتلف فإن العرض منها يكون مرن.

ب- **قابلية السلعة للتخزين** : السلع القابلة للتخزين يكون العرض منها مرناً في حين يكون العرض غير مرن من السلع غير القابلة للتخزين، وتعد السلع والخدمات السياحية خدمات غير قابلة للتخزين فالغرفه الفندقية إذا لم يتم بيعها اليوم فهي تمثل خسارة بالنسبة للمنتج.

جـ - **قابلية السلعة للنقل** : السلع القابلة للنقل هي سلع العرض منها مرن حيث يمكن للمنتج نقلها وبيعها في أماكن مختلفة أو تصديرها للخارج في حين أن السلع غير القابلة للنقل، فإن العرض منها يكون غير مرن ، وبالنسبة للخدمات

السياحية فإنها خدمات غير قابلة للنقل ، حيث يأتي السائح لاستخدامها في مكانها وبذلك فإن السلع والخدمات السياحية العرض منها بشكل عام غير مرن.

د- **قابلية السلعة للتحوير** : ومعنى التحوير هنا إمكانية إنتاج أكثر من سلعة أو خدمة بعناصر الإنتاج المستخدمة نفسها فمثلاً مصنع للجلود يمكن إنتاج أكثر من سلعة من نفس مدخلات الإنتاج المستخدمة فيمكن إنتاج الأحذية أو الحقائب الجلدية أو الملابس الجلدية وعليه فاذا انخفض الطلب على الأحذية يمكن للمنتج إنتاج الحقائب، وهكذا فإذا كانت السلعة قابلة للتحوير فإن العرض منها يكون مرناً والعكس صحيح ، وبالنسبة للخدمات السياحية فهي خدمات غير قابلة للتحوير فلا يستطيع الفندق أن يغير الخدمات التي يقدمها وبالتالي فإن العرض من الخدمات السياحية غير مرن.

هـ - **الفترة الزمنية اللازمة للإنتاج السلعة** : تحتاج بعض السلع لفترة زمنية بسيطة لإنتاجها حيث ينتج مصنع معلبات غذائية الاف الوحدات يومياً فلا يتطلب إنتاج العبوة إلا ثواني قليلة ، وهذا النوع من الإنتاج يكون العرض منه مرناً حيث يمكن للمنتج خفض الإنتاج أو زيادته بشكل سريع في حين تحتاج بعض السلع إلى فترة زمنية طويلة في العملية الإنتاجية حيث يتطلب بناء فندق إلى سنتين مثلاً وهو ما يعني أن العرض من هذه السلع يكون غير مرن .

المبحث الثالث : المرونة والإيراد الكلي

لا شك أن دراسة المرونات تساعد متخذي القرار في المنشآت الاقتصادية لاتخاذ قراراتهم المتعلقة بتسعير السلع والخدمات المنتجة ، حيث تؤثر مرونة الطلب

بشكل مباشر على إيرادات هذه المؤسسات ، فتغير السعر يعمل على تغيير الكميات المباعة وبالتالي يعمل على تغيير الايرادات .

فالإيراد الكلي هو الدخل الذي يحصل عليه البائع نتيجة لبيع السلعة أو الخدمة التي ينتجها، حيث يساوي الكميات المباعة مضروبة في السعر، فعلى سبيل المثال ، إذا كان فندق يبيع ٤٠ غرفة أسبوعياً بسعر الغرفة ٢٠٠ ريال فإن إيراده الكلي أسبوعياً يساوي ٤٠X ٢٠٠ = ٨٠٠٠ ريال ، واذا نظرنا إلى مستهلكي هذه الخدمة فإن الايراد الكلي الذي يحصل عليه المنتج هو المبلغ نفسه الذي ينفقه المستهلك للحصول على هذه الخدمة والذي نسميه بالإنفاق الكلي فالإيراد الكلي TRيساوي الإنفاق الكلي TE ويساوي حاصل ضرب الكميات في السعر (TR =TE = Q * P) . وقد تعلمنا سابقاً أن فانون الطلب يبين أن ارتفاع السعر يعمل على خفض الكميات المطلوبة ، فماذا يحدث للإيراد الكلي أو الأنفاق الكلي ؟ هل سيتبع السعر في الارتفاع أو الانخفاض ، ام سيخالفه ؟ للإجابة عن السؤال السابق سوف نقوم بتقسيم مجمل السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكون إلى ثلاث مجموعات استناداً إلى مرونات الطلب :

١ - السلع والخدمات التي يكون الطلب عليها غير مرن

نفترض أن الفندق قد رفع سعر الغرفة اليومي إلى ٣٠٠ ريال ونتيجة لذلك انخفضت الكميات المباعة من الغرف أسبوعياً إلى٣٠ غرفة وبالتالي فإن الإيراد الكلي للفندق يكون ٣٠٠x ٣٠ = ٩٠٠٠ ريال مما يعني أن رفع السعر قد أدى إلى زيادة الإيراد الكلي للفندق ، كما نفترض أن الفندق قد خفض سعر الغرفة اليومي إلى ١٠٠

ريال ونتيجة لذلك انخفضت الكميات المباعة أسبوعياً إلى ٥٠ غرفة عندها يكون الإيراد الكلي للفندق اسبوعيا هو ١٠٠ X ٥٠ = ٥٠٠٠ ريال مما يعني انخفاض الإيراد الكلي للفندق .

وعند حساب مرونة الطلب على السلعة في هذه الحالة نجد أن معامل المرونة يساوي ٠.٦ ، مما يعني أن الطلب على هذه الخدمة في هذه الحالة يكون غير مرن ، والجدول الآتي يبين الخيارات المختلفة للفندق لتحديد إيراداته الكلية :

السعر	الكميات المباعة	الإيراد الكلي	معامل المرونة
١٠٠	٥٠	٥٠٠٠	
٢٠٠	٤٠	٨٠٠٠	٠.٣٣
٣٠٠	٣٠	٩٠٠٠	

والنتيجة التي يمكن التوصل إليها هنا أنه اذا كان الطلب على السلعة غير مرن، فإن رفع السعر يؤدي إلى زيادة الايرادات الكلية وخفض السعر يعمل على خفض الإيراد الكلي

٢- السلع والخدمات التي يكون الطلب عليها مرناً

نفترض أن الفندق في المثال السابق قد رفع السعر من ٢٠٠ ريال إلى ٣٠٠ ريال ونتيجة لذلك انخفضت الكميات المباعة أسبوعيا من ٤٠ غرفة إلى ٢٠ غرفة، فإن إيراده الكلي في هذه الحالة يكون ٣٠٠X٢٠=٦٠٠٠ ريال، مما يعني أن رفع السعر قد أدى إلى خفض الإيراد الكلي والعكس لو أن الفندق قد خفض السعر إلى ١٠٠

ريال ونتيجة لذلك ارتفعت الغرف المباعة أسبوعياً إلى ١٠٠ غرفة فإن الايراد الكلي في هذه الحالة يساوي ١٠٠٠٠ ريال، مما يعني ارتفاع الإيراد الكلي ، والجدول الآتي يبين خيارات المنتج المختلفة :

السعر	الكميات المباعة	الايراد الكلي	معامل المرونة
١٠٠	١٠٠	١٠٠٠٠	
٢٠٠	٣٠	٦٠٠٠	١.٢٨
٣٠٠	١٠	٣٠٠٠	

يتبين من خلال حساب معامل مرونة الطلب السعرية أن معامل المرونة يساوي ١.٢٨ مما يعني أن الطلب على هذه الخدمة مرن ، وعليه فإذا كان الطلب على السلعة أو الخدمة مرن فإن رفع السعر يعمل على خفض الإيراد الكلي وخفض السعر يعمل على رفع الإيراد الكلي .

٣- السلع والخدمات التي يكون الطلب عليها متكافئ المرونة

النوع الثالث من السلع والخدمات هي السلع والخدمات متكافئة المرونة وخيارات المنتج بالنسبة للإيراد الكلي في مثل هذه السلع يبينها الجدول الآتي :

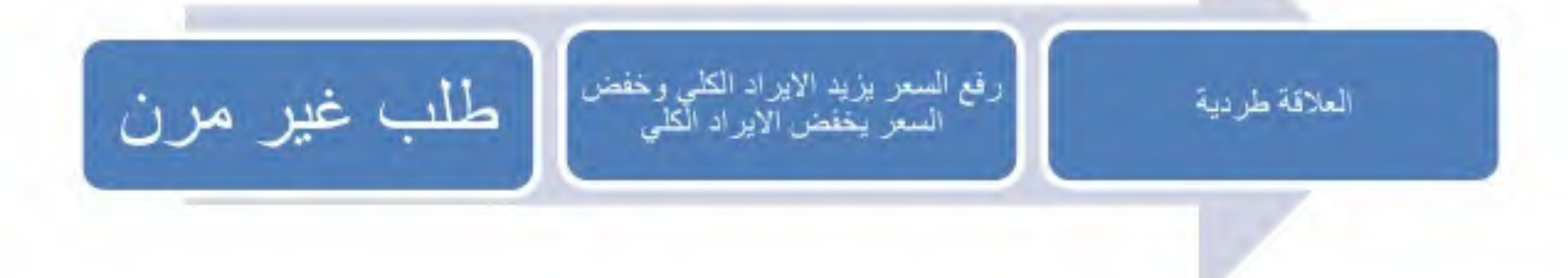
السعر	الكميات المباعة	الإيراد الكلي	معامل المرونة
١٠٠	٦٠	٦٠٠٠	
٢٠٠	٣٠	٦٠٠٠	١
٣٠٠	٢٠	٦٠٠٠	

يتضح من الجدول السابق أن رفع السعر أو خفض السعر لم يؤثر على الإيراد الكلي حيث بقي ثابتاً عند ٦٠٠٠ ريال ، وبحساب معامل مرونة الطلب السعرية على السلعة نجد أنه يساوي ١ حيث الطلب متكافئ المرونة .

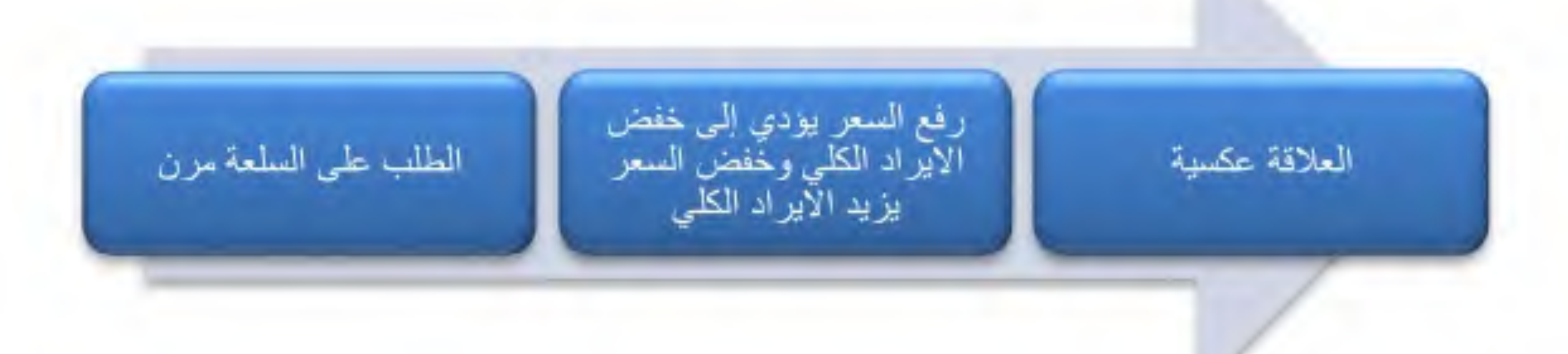
فإذا كان الطلب على السلعة أو الخدمة متكافئ المرونة فإن رفع السعر أو خفض السعر لا يؤثر على الإيراد الكلي .

ويمكن تلخيص ما تقدم في القواعد الآتية:

عندما يكون الطلب على السلعة غير مرن



عندما يكون الطلي على السلعة مرن



عندما يكون الطلب على السلعة متكافئ المرونة



ملخص الفصل الثالث

١- مرونة الطلب السعرية تبين مدى استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما للتغير في السعر ، ويمكن حسابها بقسمة النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة على النسبة المئوية للتغير في السعر

٢- يوصف الطلب بأنه مرن اذا كان معامل المرونة (بالقيمة المطلقة) أكبر من واحد . وغير مرن اذا كان معامل المرونة أقل من واحد ومتكافئ المرونة اذا كان يساوي واحداً .

٣- تتحدد مرونة الطلب بعدد من المحددات أهمها أهمية السلعة في ميزانية المستهلك ونوع السلعة هل هي ضرورية أو كمالية ووجود بدائل للسلعة والمدى الطويل والمدى القصير.

٤- مرونة العرض السعرية هي مدى استجابة التغير في الكميات المعروضة من السلعة أو الخدمة نتيجة لتغير سعر هذه السلعة

٥- يمكن حساب معامل مرونة العرض السعرية من خلال قسمة النسبة المئوية للتغير في الكميات المعروضة عل النسبة المئوية للتغير في السعر

٦- تتحدد مرونة العرض السعرية بعدد من العوامل أهمها قابلية السلعة للتخزين وقابليتها للتلف وقابلية السلعة للتحوير والفترة الزمنية اللازمة لإنتاج السلعة وقابلية السلعة للنقل.

٧- تكون العلاقة بين بين السعر والايراد الكلي طردية اذا كان الطلب على السلعة غير مرن وعكسية اذا كان الطلب على السلعة مرناً ولا يوجد علاقة في حال الطلب أحادي المرونة.

٨- مرونة الطلب الدخلية تقيس مدى استجابة التغير في الكميات المطلوبة من السلعة أو الخدمة نتيجة لتغير الدخل.

٩- مرونة الطلب التقاطعية هي العلاقة بين التغير في الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما نتيجة لتغير سعر سلعة اخرى مرتبطة بها .

أسئلة وتمارين

١- ما هو المقصود بالمرونة ؟ وما هي أنواع مرونة الطلب؟

٢- سلعة زاد سعرها من ٤٠ ريالاً إلى ٥٠ ريالاً ونتيجة لذلك انخفضت الكميات المطلوبة منها من ١٠٠ وحدة أسبوعيا إلى ٨٠ وحدة، احسب معامل مرونة الطلب السعرية على هذه السلعة وبين نوع المرونة ونوع السلعة ؟

٣- سلعة انخفضت الكميات المعروضة منها من ٥٠ وحدة إلى ٣٠ وحدة أسبوعياً وذلك بسبب انخفاض سعرها من ٣٠ ريالاً إلى ٢٠ ريالاً . احسب معامل مرونة العرض السعرية على هذه السلعة وبين نوع المرونة؟

٤- عندما ارتفع سعر الفنادق ٤ نجوم من ٣٠٪ للغرفة في الليلة ارتفع الطلب على الشقق المفروشة إلى ٥٠٪ احسب معامل مرونة الطلب التقاطعية بين الخدمتين وبين العلاقة بين الفنادق والشقق المفروشة؟

٥- ما هي اشارة مرونة الطلب التقاطعية بين السلع الآتية:

- السيارة والبنزين.
- تذاكر الطيران و الغرف الفندقية.
- الشقق المفروشة والفنادق.
- الشاي والقهوة.

٦- ضع دائرة حول رمز الإجابة فيما يلي:

١ – واحدة من المحددات التالية لا تعد من محددات مرونة الطلب :

أ–وجود بدائل للسلعة. ب– اهمية السلعة في ميزانية المستهلك.

ج– نوع السلعة. د– الفترة الزمنية اللازمة لإنتاج السلعة.

٢ – إذا كانت إشارة معامل مرونة الطلب التقاطعية بين سلعتين سالب، فإن السلعتين تكونان :

أ– مكملتين ب– بديلتين جـ– رديئتين د– جيدتين

٣– سلعة زادت الكميات المطلوبة منها من ٤٠ وحدة إلى ٨٠ وحدة وذلك بسبب انخفاض سعرها من ٢٠ ريالاً إلى ١٠ ريالات، فإن نوع مرونة الطلب السعرية لهذه السلعة هو طلب :

أ– مرن ب– غير مرن جـ– متكافئ المرونة د– عديم المرونة

٤ – سلعة انخفضت الكميات المطلوبة منها من ٣٠ وحدة إلى ٢٠ وحدة وذلك بسبب زيادة سعرها من ١٠ ريالات إلى ٢٠ ريالاً فإن معامل مرونة الطلب السعرية لهذه السلعة يساوي :

أ– - ١.٦٦ ب– - ٠.٦ جـ– + ١.٦٦ د– + ٠.٦

٥– إذا زادت الايرادات مع زيادة سعر السلعة فإن الطلب على هذه السلعة يكون :

أ– مرناً. ب– غير مرن. جـ– عديم المرونة. د– متكافئ المرونة.

٦- إذا كانت اشارة معامل مرونة الطلب التقاطعية بين سلعتين موجبة فإن السلعتين تكونان :

أ- مكملتين ب- بديلتين جـ- رديئتين د- جيدتين

٧- الإيرادات الكلية (TR) تساوي الكميات المباعة من سلعة أو خدمة ما مضروبة في :

ا- التكاليف. ب- عدد العمال. ج- الأجر. د- السعر.

٨- زاد دخل مستهلك من ٣٠٠٠ ريال إلى ٤٠٠٠ ريال ونتيجة لذلك زادت الكميات التي كان يطلبها من سلعة ما من ٢٠ وحدة إلى ٣٠ وحدة فإن معامل مرونة الطلب الدخلية هو :

ا- + ٠.٧١ ب- ٠.٨ جـ- ١.٢٥ د- + ١.٤

٩- واحدة مما يلي لا تعد من محددات مرونة العرض:

ا- قابلية السلعة للتلف. ب- قابلية السلعة للتخزين.

ج- أسعار عناصر الإنتاج. د- قابلية السلعة للتحوير.

١٠- إذا زادت الإيرادات مع زيادة سعر السلعة فإن الطلب على هذه السلعة يكون :

أ- مرن ب- غير مرن جـ- عديم المرونة د- متكافئ المرونة

١١- واحدة من المحددات الآتية لا تعد من محددات مرونة الطلب :

أ- وجود بدائل للسلعة ب- أهمية السلعة في ميزانية المستهلك

ج- تصنيف السلعة بالنسبة للمستهلك د- الزمن اللازم لإنتاج السلعة

الفصل الرابع

الإنتاج والتكاليف في المنشآت السياحية والفندقية

الأهداف العامة للفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل يمكن للطالب أن يحقق الأهداف الآتية:

١- أن يتعرف الطالب على مفهوم الإنتاج والتكاليف في المنشآت السياحية.

٢- أن يذكر الطالب أنواع التكاليف التي تتحملها المنشآت السياحية والفندقية.

٣- أن يتقن الطالب حساب الأرباح الاقتصادية في المنشآت الاقتصادية.

٤- أن يميز الطالب بين التكاليف الضمنية والتكاليف الصريحة أو المحاسبية.

٥- أن يعرف الطالب دالة الإنتاج وعلاقات الإنتاج والعوامل المؤثرة فيها وعلاقة دالة الإنتاج بدالة الإنتاجية الحدية للعناصر الإنتاجية المختلفة .

٦- أن يناقش الطالب قانون تناقص الإنتاجية الحدية للعناصر المتغيرة في العملية الإنتاجية.

٧- فهم ومعرفة المراحل التي تمر بها المنشآت الاقتصادية وأسباب كل مرحلة من هذه المراحل والتعرف على الحجم الأمثل للإنتاج.

تمهيد

يتحدث هذا الفصل عن عملية الإنتاج والتكاليف في المنشآت الاقتصادية المختلفة ومنها المنشآت السياحية والفندقية، حيث يهتم في البحث حول كيفية تخصيص الموارد المحدودة لإنتاج السلع والخدمات ، وذلك للوصول إلى توازن المشاء وتحقيق أكبر قدر من الأرباح عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد .

فالإنتاج والتكاليف مفاهيم متلازمة في العملية الإنتاجية وبالتالي يتعين دراستهما معاً ، سوف نبدأ أولاً بدراسة المفاهيم الأساسية الخاصة بالإنتاج والتكاليف والأرباح ، وكيف تقوم المنشأة السياحية والفندقية بتخصيص مواردها لإنتاج السلع والخدمات ، ثم نناقش مفهوم دالة الإنتاج ومنحنيات الإنتاج والتكاليف وأنواعها والعلاقة بينها وذلك خلال فترات زمنية معينة تعرف بالمدى القصير والمدى الطويل .

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية في التكاليف والإنتاج

التكاليف :

يقصد بالتكلفة مقدار التضحية التي يجب تحملها أو تقديمها للحصول على شيء ما، وطبيعة هذه التضحية قد تكون ملموسة أو غير ملموسة ، موضوعية أو غير موضوعية، وقد تكون في صورة نقد أو في صورة وقت أو أي صورة أخرى.

ولمعرفة المقصود بالتكاليف لابد من التفرقة بين مفهوم التكاليف بالمعنى العام وبين مفهومها بالمعنى الاقتصادي ، فالتكاليف بالنسبة لعامة الناس هي المبالغ النقدية التي تدفعها المؤسسة أو المنشاة لقاء خدمات عناصر الإنتاج من أجور ومرتبات ومصروفات صيانة وثمن مواد خام وقيمة استهلاك كهرباء وماء وأجور نقل وإعلانات وغيرها من المصروفات ، وهذه المصروفات تعرف بالتكاليف الصريحة أو المحاسبية .

وبالنسبة للاقتصادي فإن هذه المصروفات هي جزء من التكاليف التي يجب أن تتحملها المنشاة لقاء تشجيع عناصر الإنتاج للمساهمة في العملية الإنتاجية . ولكن هناك تكاليف أخرى لا تقوم المؤسسة بدفعها مباشرة أو صراحة. فإذا كانت المؤسسة تستخدم مستودعاً تملكه لتخزين بضاعتها، فإنها لاتدفع صراحة أجرة لهذا المستودع ولكنها تتحمل تكلفة تتمثل في التضحية بالأجرة التي كانت ستحصل عليها لو قامت بتأجير هذا المستودع للغير ، ويطلق على هذا النوع من التكاليف بالتكاليف الضمنية وينطبق الشيء نفسه على كل العناصر الإنتاجية المملوكة للمنشأة . وهذا يقودنا للحديث عن تكلفة الفرصة أو التكلفة البديلة .

إن التكاليف بالمفهوم الاقتصادي هي جميع المبالغ التي تدفعها المؤسسة أو تضحي بها من أجل ضمان مساهمة عناصر الإنتاج المختلفة في العملية الإنتاجية ، وهذه التكاليف قد تكون صريحة عندما تكون عناصر الإنتاج غير مملوكة للمنشأة ، وقد تكون ضمنية عندما تملك المنشأة هذه العناصر وفي هذه الحالة تحسب قيمتها على أساس تكلفة الفرصة أو التكلفة البديلة.

الأرباح الاقتصادية

تحسب الأرباح عادة عن طريق طرح التكاليف الكلية من إجمالي الإيرادات . ولكن يجب التمييز هنا بين الأرباح المحاسبية والأرباح الاقتصادية. فالأرباح المحاسبية يتم حسابها عن طريق الفرق بين إجمالي الإيرادات والتكاليف الصريحة (المحاسبية) فقط دون اعتبار تكلفة الفرصة ، في حين انه يتم اخذ تكلفة الفرصة بالاعتبار عند حساب الأرباح الاقتصادية. وسيكون التحليل في دراستنا دائماً مقصوراً على الأرباح الاقتصادية ، أي الفرق بين إجمالي الإيرادات والتكاليف الاقتصادية ، بما في ذلك تكلفة الفرصة. في حالة زيادة إجمالي الإيرادات عن إجمالي التكاليف الاقتصادية فستحقق المؤسسة أرباحاً اقتصادية ، وفي حالة نقص إجمالي الإيرادات عن إجمالي التكاليف الاقتصادية فان المؤسسة تحقق خسائر اقتصادية، أما في حالة تساوي إجمالي التكاليف مع إجمالي الإيرادات، فإن الأرباح الاقتصادية تكون مساوية للصفر، إلا أن المؤسسة في هذه الحالة تحقق أرباحاً عادية التي تعتبر جزءاً من التكاليف. والمنشآت دائماً تسعى لتعظيم أرباحها الاقتصادية

المدى القصير والمدى الطويل

لابد من التمييز بين فترتين ، وذلك بناء على قدرة المنشأة في إجراء التعديلات والتغيرات في عوامل الإنتاج والقدرة الإنتاجية ، وهما المدى القصير والمدى الطويل ، فالمدى القصير يعرف على انه الفترة من الزمن التي لا تستطيع المنشاة خلاله تغيير كل عناصر الإنتاج ولكنها تستطيع تغيير بعضها ، فبعض عناصر الإنتاج تبقى ثابتة في المدى القصير ، أما المدى الطويل فهي الفترة الزمنية التي تستطيع خلالها المنشأة تغيير كل عناصر الإنتاج بما فيها حجم المنشأة وطاقتها الإنتاجية.

دالة الإنتاج

ان العملية الإنتاجية لإنتاج أي كمية من سلعة أو خدمة تتطلب عدة عناصر أو مدخلات إنتاج مثل رأس المال ، العمل ، المواد الخام ، ومستوى تقنية معين ، فكمية الإنتاج أو المخرجات تعتمد على كمية ونوعية الموارد الإنتاجية أو المدخلات اللازمة لإنتاجها ، وتعرف العلاقة بين المدخلات والمخرجات باسم دالة الإنتاج .فدالة الإنتاج هي العلاقة المادية أو العينية بين كمية الإنتاج من سلعة أو خدمة وبين كميات المدخلات المستخدمة في إنتاجها ، أي أنها صيغة تقنية تبين الكمية القصوى الممكن إنتاجها باستخدام مجموعة محددة من مدخلات الإنتاج بكيفية معينة. ويمكن التعبير رياضياً عن دالة الإنتاج بالصورة الآتية :

كمية الإنتاج = دالة(مدخلات الإنتاج)

فإذا رمزنا لكمية الإنتاج بالرمز Q ورمزنا لمدخلات الإنتاج بالرموز a, b ,c فانه يمكن كتابة دالة الإنتاج بالصيغة الآتية :

$$Q= F(a ,b ,c)$$

وتقرأ هذه المعادلة كالآتي: إنتاج الكمية Q من السلعة هو دالة في كميات مدخلات الإنتاج a,b,c المستخدمة في إنتاجها .

فإذا كانت منشأة تستخدم نوعين فقط من عناصر الإنتاج هما العمل ورأس المال ممثلاً في الآلات، فإن إنتاج كميات من السلعة يتوقف على الكميات المستخدمة من العنصرين وتكون المعادلة الرياضية التي تمثل ذلك كالآتي:

الكميات المنتجة من السلعة = دالة (عدد الآلات ، عدد العمال)

المبحث الثاني : الإنتاج في المدى القصير

يتحدد الإنتاج في المدى القصير من خلال مزج مجموعة من عناصر الإنتاج يستطيع المنتج خلالها تغير كميات بعض منها ، وهي عناصر الإنتاج المتغيرة مثل العمال والمواد الخام ، في حين لا يستطيع المنتج تغير كميات من بعضها الآخر مثل الآلات والمعدات والمباني ومستوى التقنية المستخدم وغيرها .

وسنتحدث في هذا القسم عن دالة الإنتاج في المدى القصير ، ثم لاحقا نتحدث عن الإنتاج في المدى الطويل.

منحنيات الإنتاج

نفترض أن منشأة تستخدم عنصرين من عناصر الإنتاج في المدى القصير ، لإنتاج كمية معينة من السلع بهدف تعظيم أرباحها الاقتصادية . فإذا أرادت المنشأة زيادة أو خفض الكمية المنتجة فإن ذلك يتطلب زيادة أو خفض مدخلات الإنتاج . وحيث إن المنشأة تعمل في المدى القصير فإنه يمكنها تغيير العنصر الإنتاجي المتغير فقط .

لو استخدمت المنشأة وحدات متتالية من العنصر المتغير ، مع كمية معينة من العنصر الثابت ، وبافتراض ان العمل L هو العنصر المتغير ، والآلات M هي العنصر الثابت ، فإن المنشاة تستطيع زيادة الإنتاج عن طريق تشغيل وحدات متتالية من عنصر العمل مع عدد ثابت من الآلات .

والجدول الآتي يمثل هذه العلاقة وحجم الإنتاج عند كل مستوى من العمال كما يوضح الجدول الناتج المتوسط لعنصر العمل والناتج الحدي :

الجدول رقم (٢٣). الناتج الكلي والناتج المتوسط والناتج الحدي لوحدة العمل

عناصر الإنتاج		الناتج الكلي	الناتج المتوسط	الناتج الحدي
الآلات M	العمال L	Q=TP	APL	MPL
٦	٠	٠	٠	–
٦	١	٥٠	٥٠	٥٠
٦	٢	١٢٠	٦٠	٧٠
٦	٣	١٨٠	٦٠	٦٠
٦	٤	٢٢٠	٥٥	٦٠
٦	٥	٢٥٠	٥٠	٣٠
٦	٦	٢٧٠	٤٥	٢٠
٦	٧	٢٨٠	٤٠	١٠
٦	٨	٢٨٠	٣٥	٠
٦	٩	٢٧٠	٣٠	١٠-
٦	١٠	٢٥٠	٢٥	٢٠-

يلاحظ من الجدول أن تشغيل العامل الأول أضاف ٥٠ وحدة إنتاج واستمرت الزيادة في الإنتاج مع إضافة وحدات متتالية من عنصر العمل حتى العامل السابع وعند إضافة العامل الثامن لم تتغير الوحدات المنتجة ، ثم بعد ذلك أدى إضافة وحدات من عنصر العمل إلى تناقص الإنتاج ، ويمكن من خلال هذه العلاقة حساب

الناتج المتوسط للعنصر الإنتاجي (AP) وذلك بقسمة الوحدات المنتجة على عدد العمال ،كذلك يمكن حساب الناتج الحدي لعنصر العمل (MP) من خلال قسمة التغير في الوحدات المنتجة على التغير في عنصر العمل ، وهو ما يوضحه الجدول في العمود الثالث والعمود الرابع .

قانون تناقص العوائد الحدية

لاحظنا في المثال السابق أنه عندما تستخدم المنشأة وحدات متتالية متساوية من عنصر العمل ، مع وحدات ثابتة من العنصر الآخر ، فان الناتج الكلي سوف يزيد أولاً بنسبة متزايدة ، ولكنه بعد حد معين سوف يزيد بنسبة متناقصة . أي أن الناتج الحدي يبدأ أولاً بالزيادة ثم يأخذ بالتناقص . وهذا ما يعرف بقانون تناقص الناتج أو العوائد الحدية.

فقانون تناقص العوائد الحدية ينص على أنه إذا اضفنا كميات متتالية من العنصر المتغير الى العنصر الثابت، فإن الناتج الحدي للعنصر المتغير سوف يبدأ بالتناقص بعد حد معين .

وتعزى الزيادة المبدئية في الناتج الحدي إلى الاستفادة من تخصص العمال مما يؤدي الة زيادة المهارة وخفض الوقت المستخدم في الإنتاج . أما تناقص الناتج الحدي فيرجع إلى استنفاد مزايا التخصص والازدحام ، ويتمثل قانون تناقص العوائد الحدية بيانيا بالجزء ذي الميل السالب من منحنى الناتج الحدي .

المبحث الثالث : تكاليف الإنتاج في المدى القصير

هدف المنشأة هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح ، التي هي الفرق بين الإيرادات والتكاليف ، وسنبين في هذا القسم التكاليف بأنواعها وعلاقتها بالعملية الإنتاجية ، وسنبدأ بالتكاليف في المدى القصير ، ثم ننتقل بعد ذلك للحديث عن التكاليف في المدى الطويل .

أولاً – التكاليف الكلية

١ – التكاليف الثابتة FC :

وهي التكاليف التي تدفع لعناصر الإنتاج الثابتة وبالتالي فهي لا تتغير مع تغير كمية الإنتاج، أي أنها مستقلة عن حجم الإنتاج ، فهي ثابتة سواء أنتجت المنشأة ٥٠٠٠ وحدة أو أنتجت ٥ وحدات أو لم تنتج ، وهذه التكاليف هي عادة التزامات سبق وأن ارتبطت بها المنشأة بغض النظر من مستويات الإنتاج ، ومن الأمثلة على التكاليف الثابتة ايجار المنشأة والمكائن واقساط التامين والصيانة وضريبة المسقفات واستهلاك المباني والآلات .

٢ – التكاليف المتغيرة VC :

وهي التكاليف التي تتغير حسب الكمية المنتجة ، فإذا كانت الكمية المنتجة تساوي صفراً فان التكاليف المتغيرة تساوي صفراً كذلك ، وكلما زادت كمية الإنتاج زادت التكاليف المتغيرة ومن أمثلة التكاليف المتغيرة أجور العمال وقيمة المواد الخام وتكاليف الوقود ونفقات النقل .

٣- التكاليف الكلية TC :

وهي عبارة عن مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة أي ان :

$$TC=FC+VC$$

وهي بالتالي تساوي التكاليف الثابتة عندما يكون الإنتاج يساوي صفراً ، وتزيد كلما زادت كمية الإنتاج نظراً لزيادة التكاليف المتغيرة .

ثانيا – التكاليف المتوسطة والحدية

بالإضافة إلى التكاليف الإجمالية فإن الاقتصاديين ورجال الأعمال يهتمون بحساب تكلفة الوحدة الواحدة ، أي نصيب كل وحدة منتجة من التكاليف (الثابتة والمتغيرة والكلية). وهنا يجب التمييز بين متوسط التكلفة الثابتة ومتوسط التكلفة المتغيرة ومتوسط التكلفة الكلية والتكلفة الحدية .

١- ١- متوسط التكلفة الثابتة AFC :

وهو التكاليف الثابتة مقسوماً على كمية الإنتاج ، وحيث إن التكاليف الثابتة لا تتغير مع تغير الإنتاج فإن متوسط التكلفة الثابتة AFC سينخفض مع زيادة الكميات المنتجة Q وبالتالي فإن متوسط التكلفة الثابتة سوف ينحدر من أعلى إلى أسفل والى اليمين ويقترب من المحور السيني دون أن يلامسه، ومعنى ذلك أن زيادة الإنتاج تقلل من تكلفة الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة

٢- متوسط التكلفة المتغيرة AVC :

وهو التكليف المتغيرة مقسوماً على كمية الإنتاج ويتخذ منحنى متوسط التكلفة المتغيرة عادة شكل حرف U ، أي انه ينحدر من اعلى الى اسفل والى اليمين ، ويصل الى

أدنى حد ممكن ثم يتجه من اسفل الى اعلى والى اليمين ومعنى ذلك إن متوسط التكلفة المتغيرة يتناقص مع زيادة الإنتاج في المراحل الاولى ثم يبدأ بالزيادة بعد حد معين .

٣- متوسط التكلفة الكلية ATC :

ويمكن الحصول على متوسط التكلفة الكلية بجمع متوسط التكلفة الثابتة إلى متوسط التكلفة المتغيرة ATC = AFC+AVC ، أو بقسمة التكاليف الكلية على الوحدات المنتجة ، والطريقتان تعطيان النتيجة نفسها.

٤ - التكلفة الحدية MC :

وهي مقدار ما تضيفه كل وحدة منتجة إلى التكلفة الكلية ، أي أنها مقدار الزيادة في التكلفة الكلية الناجمة عن زيادة الإنتاج بوحدة واحدة ، وتقاس التكلفة الحدية بقسمة التغير في التكلفة الكلية على التغير في الحدات المنتجة .

مثال تطبيقي

لفهم معنى وطريقة حساب التكاليف المختلفة وفهم العلاقة بينها نستعرض المثال التالي :

يبين الجدول التالي كمية الإنتاج والتكاليف لمنشأة سياحية صغيرة تستخدم عنصرين إنتاجيين هما العمل L وهو العنصر المتغير ورأس المال K وهو العنصر الثابت

جدول رقم (٢٤). التكاليف الكلية والمتوسطة والحدية.

التكلفة الحدية	متوسط التكاليف			التكاليف			الناتج الكلي
MC	ATC	AVC	AFC	TC	VC	FC	TP =Q
--	--	--	--	٦٠	٠	٦٠	٠
٧	٦٧	٧	٦٠	٦٧	٧	٦٠	١
١	٣٤	٤	٣٠	٦٨	٨	٦٠	٢
١	٢٣	٣	٢٠	٦٩	٩	٦٠	٣
٧	١٩	٤	١٥	٧٢	١٦	٦٠	٤
١٤	١٨	٦	١٢	٩٠	٣٠	٦٠	٥
٤٢	٢٢	١٢	١٠	١٣٢	٧٢	٦٠	٦
٦١	٢٧,٦	١٩	٨,٦	١٩٣	١٣٣	٦٠	٧
١٢٧	٣٥,٥	٢٨	٧,٥	٢٨٤	٢٢٤	٦٠	٨
١٦٩	٤٥,٧	٣٩	٦,٧	٤١١	٣٥١	٦٠	٩

نلاحظ من هذا الجدول ما يلي :

١- إن التكاليف الثابتة في العمود الثاني لا تتغير مع زيادة أو نقصان الإنتاج ، اما متوسط التكاليف الثابتة العمود الخامس فهو يتناقص مع زيادة الوحدات المنتجة .

٢- أن التكاليف المتغيرة في العمود الثالث تزيد مع زيادة الإنتاج ، أما العمود السادس فيبين متوسط التكاليف المتغيرة حيث يلاحظ أنه يتناقص في بادئ الأمر ويصل إلى حده الأدنى عند ٣ وحدات ثم يبدأ في الزيادة بعد ذلك.

٣- يبين العمود الرابع التكلفة الكلية وهي حاصل جمع العمودين الثاني والثالث حيث تبدأ بالتكلفة الثابتة ثم تبدأ بالزيادة مع زيادة الوحدات المنتجة ، ويبين العمود السابع متوسط التكلفة الكلية وهو حاصل جمع متوسط التكلفة الثابتة ومتوسط التكلفة المتغيرة ، ويلاحظ أن متوسط التكلفة الكلية يتناقص في بادئ الأمر الى ان يصل إلى أدني مستوى له ثم يبدأ في الزيادة مع تزايد الإنتاج .

٤- يوضح العمود الأخير التكلفة الحدية ويلاحظ انها تتناقص الى ان تصل الى حدها الأدنى عند ٣ وحدات ثم تبدأ في الزيادة مع زيادة الكمية المنتجة .

وبالرسم فإن منحنى التكاليف الثابتة يأخذ خطاً مستقيماً موازياً للمحور الأفقي ، أما منحنى التكاليف المتغيرة فيبدأ من الصفر ويأخذ في الزيادة مع زيادة الإنتاج ، ومنحنى التكاليف الكلية يبدأ من منحنى التكاليف الثابتة ويأخذ في الزيادة مع زيادة الإنتاج .

يمكن ملاحظة العلاقات التالية بين منحنيات متوسط التكاليف المتغيرة والكلية ومنحنى التكلفة الحدية :

- عندما تكون التكلفة الحدية أقل من متوسط التكلفة المتغيرة فإن متوسط التكلفة المتغيرة يتناقص.
- عندما تكون التكلفة الحدية أعلى من متوسط التكلفة المتغيرة، فإن متوسط التكلفة المتغيرة يتزايد.
- عندما تكون التكلفة الحدية تساوي متوسط التكلفة المتغيرة فإن متوسط التكلفة المتغيرة يكون عند أدنى مستوى له.

- منحنى التكلفة الحدية يقطع منحنى متوسط التكلفة المتغيرة من أسفل عند أدنى نقطة له .وكذلك الحال بالنسبة إلى منحنى متوسط التكلفة الكلية .

العلاقة بين منحنيات الإنتاج والتكاليف:

سنحاول في هذا الجزء ربط منحنيات وعلاقات الإنتاج مع منحنيات التكاليف ، لقد بينا سابقاً أن العملية الإنتاجية في المدى القصير تتطلب تحمل تكاليف ثابتة ومتغيرة وبالتالي فإن مستويات الإنتاج المختلفة ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع مستويات التكاليف .

نفرض أن منشأة تستخدم عنصرين إنتاجيين هما العمل ورأس المال ، وحيث ان عنصر العمل هو العنصر المتغير فإن التكلفة المتغيرة هي تكلفة العمل وبافتراض ان الكمية المستخدمة منه هي L واجرة الوحدة الواحدة من العمل هي W فإن تكلفة العمل (التكلفة المتغيرة) هي TVC=W*L ، وبالتالي يمكننا حساب متوسط التكلفة المتغيرة كما يلي :

$$AVC = \frac{w*l}{Q}$$

وبملاحظة المقدار L/Q نجد أنه يساوي مقلوب الناتج المتوسط لعنصر العمل ، وبالتالي نستطيع إعادة صياغة العلاقة بين متوسط التكلفة المتغيرة والناتج المتوسط كالآتي :

$$AVC = \frac{W}{APL}$$

ويمكننا استنتاج العلاقة بين التكلفة الحدية والناتج الحدي بالأسلوب نفسه، وحيث ان تكلفة عنصر العمل فقط تتغير مع تغير الإنتاج ، فإن التكلفة الحدية هي مقدار التغير في تكلفة عنصر العمل مقسوماً على مقدار التغير في كمية الإنتاج ، أي ان التكلفة الحدية :

$$MC = \frac{\Delta W * L}{\Delta Q}$$

وحيث إن الاجر ثابت فإن المعادلة السابقة تصب

$$M = W \frac{\Delta L}{\Delta Q}$$

وبملاحظة أن L/ Q هي مقلوب الناتج الحدي لعنصر العمل يمكن الوصول إلى العلاقة بين التكلفة الحدية والناتج الحدي لعنصر العمل كما يلي :

$$MC = \frac{W}{MPL}$$

والمعادلتان السابقتان توضحان العلاقة بين منحنيات الإنتاج ومنحنيات التكاليف بافتراض أن سعر الوحدة من عنصر العمل ثابتة ، والجدول الآتي يوضح هذه العلاقات :

جدول رقم (٢٥). العلاقة بين منحنيات الإنتاج ومنحنيات التكاليف للمنشاة

(بافتراض ان اجرة العامل تساوي ٥٠٠ ريال)

العمل	الناتج الكلي	الناتج المتوسط	الناتج الحدي	متوسط التكلفة المتغيرة	التكلفة الحدية
L	Q = TP	APL	MPL	AVC=W/AP	MC=W/MP
٠	٠	٠	---	----	---
١	٥٠	٥٠	٥٠	١٠	١٠
٢	١٢٠	٦٠	٧٠	٨,٣	٧,١
٣	١٨٠	٦٠	٦٠	٨,٣	٨,٣
٤	٢٢٠	٥٥	٤٠	٩,١	١٢,٥
٥	٢٥٠	٥٠	٣٠	١٠	١٦,٧
٦	٢٧٠	٤٥	٢٠	١١,١	٢٥
٧	٢٨٠	٤٠	١٠	١٢,٥	٥٠
٨	٢٨٠	٣٥	٠	١٤,٣	لانهائي
٩	٢٧٠	٣٠	- ١٠	١٦,٧	غير محدد
١٠	٢٥٠	٢٥	- ٢٠	٢٠	غير محدد
١١	٢٢٠	٢٠	- ٣٠	٢٥	غير محدد

ملاحظات على الجدول السابق:

١- يكون الناتج المتوسط عند أعلى مستوى له عند تشغيل العامل الثاني أو الثالث إذ يصل إلى ٦٠ وحدة منتجة وعند هذه الكمية يكون متوسط التكلفة المتغيرة عند حده الأدنى اذ يصل الى ٨.٣ وعندما يكون الناتج المتوسط متناقصاً يكون متوسط التكلفة المتغيرة متزايداً ، وعندما يكون الناتج المتوسط متزايداً يكون متوسط التكلفة المتغيرة متناقصاً .

٢- يكون الناتج الحدي عند حده الاقصى وهو ٧٠ عند تشغيل العامل الثاني وعند ذلك المستوى تكون التكلفة الحدية عند أدنى مستوى لها وهو ٧.١ ريال وعندما يكون الناتج الحدي متزايداً تكون التكلفة الحدية للوحدات المنتجة متناقصة والعكس صحيح.

المبحث الرابع : التكاليف في المدى الطويل

بحثنا في الأقسام السابقة تكاليف الإنتاج في المدى القصير ، ونستعرض الآن تكاليف المنشأة في المدى الطويل . وكما يبينا فإن التمييز بين الفترتين يعتبر عملية نسبية تتوقف على ظروف المنشأة وطبيعة السلعة والأمور الأخرى المتعلقة بالعملية الإنتاجية .

فالمدى الطويل هي الفترة التي تتمتع المنشأة خلالها بقدرة على تغيير كل عناصر الإنتاج ، فخلال الفترة او المدى الطويل تحصل عدة أمور أهمها إمكانية دخول منشآت جديدة إلى السوق وكذلك إمكانية توسيع المنشآت القائمة . وبالتالي تعتبر جميع التكاليف في المدي الطويل تكاليف متغيرة ، أي أن التكاليف الثابتة تساوي صفراً .

ففي المدى القصير تستطيع المنشأة زيادة الإنتاج عن طريق زيادة العناصر المتغيرة فقط ولكنها لا تستطيع تغيير حجم المنشأة أو نطاق الإنتاج . أما في المدى الطويل فإن المنشأة تستطيع الوصول إلى أي حجم او أي نطاق إنتاج ترغب فيه ضمن إمكاناتها نظراً لأن كل عناصر الإنتاج متغيرة ، حيث بإمكانها تغيير نسب مزج هذه العناصر بطريقة تضمن استخدام المجموعة أو التوليفة الأمثل التي تحقق أدنى تكلفة ممكنة .

وتقسم تكاليف الإنتاج في المدى الطويل الى:

١ - التكاليف الكلية في المدى الطويل LRTC

وهي التكلفة لإنتاج كمية معينة من السلعة او الخدمة عندما تكون المنشأة قادرة على تغيير كل عناصر الإنتاج .

٢- التكلفة المتوسطة في المدى الطويل LRAC

وهي التكلفة الكلية مقسومة على عدد الوحدات المنتجة

٣- التكلفة الحدية في المدى الطويل LRMC

وهي التغير في التكلفة الكلية الناجم عن تغير الإنتاج بوحدة واحدة منحنيات التكاليف في المدى الطويل

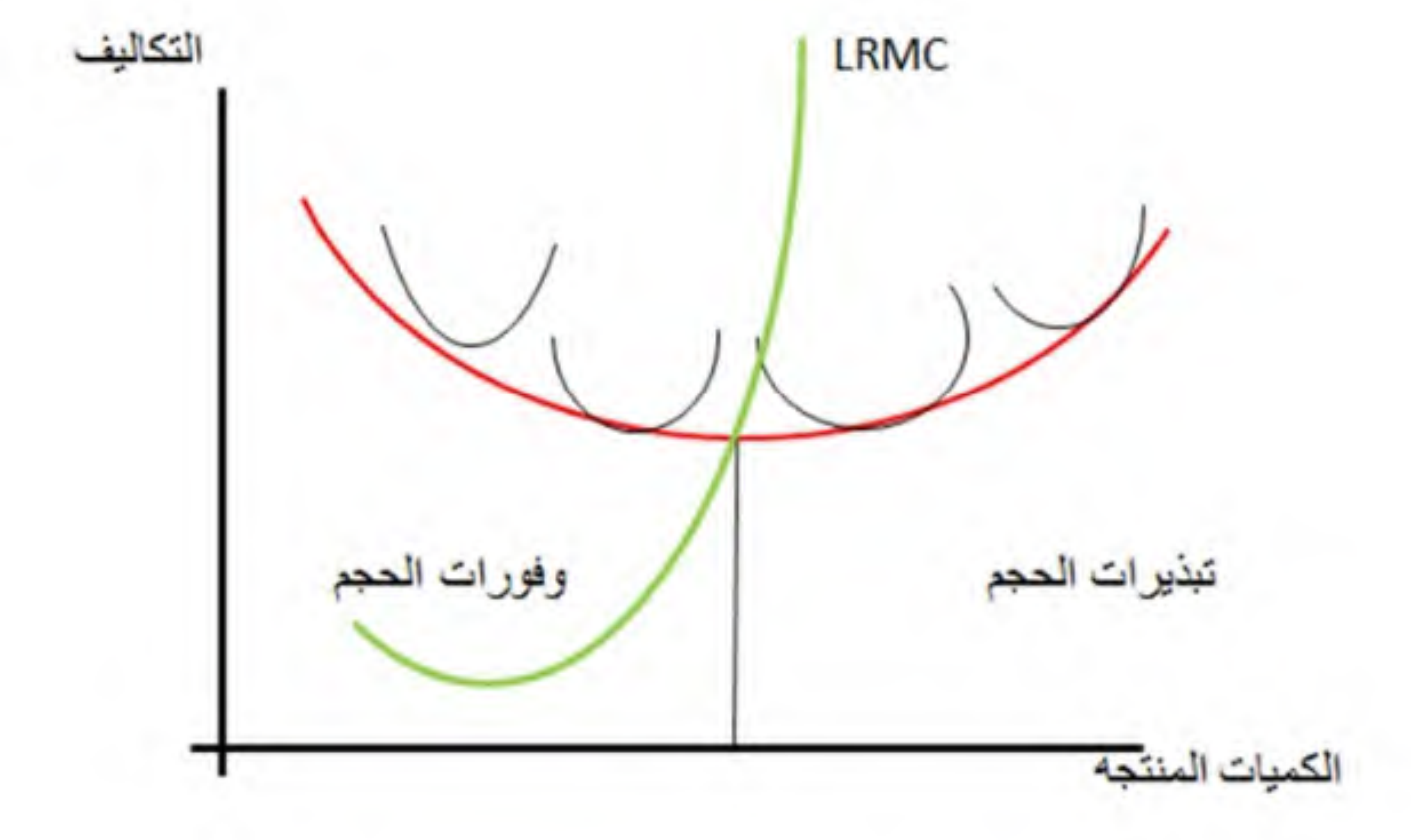
منحنى التكلفة المتوسطة في المدى الطويل

يبين هذا المنحنى التكلفة المتوسطة لكل مستوى من مستويات الإنتاج وذلك عندما تكون كل عناصر الإنتاج متغيرة . وتستطيع المنشأة في المدى الطويل اختيار مجموعة عناصر الإنتاج الاكثر كفاءة من بين المجموعات المختلفة التي تتفق مع حجم ونطاق الإنتاج المطلوب . ويأخذ منحنى التكلفة المتوسطة في المدى الطويل عادة

شكل حرف U مثل منحنى متوسط التكلفة في المدى القصير ولكنه أكثر اتساعاً ، فمنحنى متوسط التكلفة في المدى الطويل يبدأ بالتناقص مع زيادة حجم المنشأة ويصل إلى أدنى نقطة له ثم يبدأ في الزيادة ويرجع السبب في ذلك إلى أن المنشأة تمر أثناء العملية الإنتاجية بمراحل مختلفة تعرف باسم وفورات الحجم وتبذيرات الحجم.

فإذا كان متوسط التكاليف يتناقص مع زيادة حجم المنشاة فان ذلك يدل على وجود وفورات حجم ، وعندما يصل المنحنى إلى أدني نقطة له فإن المنشأة تكون قد وصلت إلى الحجم الأمثل أو النطاق الأمثل وأي زيادة بعد ذلك ستؤدي إلى زيادة التكلفة المتوسطة مما يدل على وجود تبذيرات حجم ، أي أن حجم المنشاة أصبح أقل كفاءة .

والشكل الآتي يبين منحنيات الإنتاج في المدى الطويل :



من خلال الرسم البياني السابق يتضح أن المنشأة تمر في المدى الطويل بثلاث مراحل هي مرحلة العائد المتزايد على الحجم أو وفورات الحجم ومرحلة العائد الثابت على الحجم أو ثبات العائد اهو الحجم الامثل للإنتاج حيث متوسط تكلفة الوحدة المنتجة يكون عند أدنى مستوى له ، ثم مرحلة العائد المتناقص على الحجم أو مرحلة تبذيرات الحجم ، ولكل مرحلة من المراحل الثلاث السابقة أسبابها حيث تظهر وفورات الحجم نتيجة للعوامل الآتية:

١- التخصص وتقسيم العمل : فمع زيادة حجم المنشأة يمكن الاستفادة من عنصر العمل بشكل أكبر من خلال تقسيم العمل والاستفادة من تخصص العمال ، حيث يكلف كل عامل بجزء معين في العملية الإنتاجية ، وبالتالي ينعكس ذلك على انتاجية العامل و حركته ونطاق عمله مما يعمل على خفض تكلفة الإنتاج وزيادة الإنتاجية.

٢- استخدام آلات متخصصة في العملية الإنتاجية : تستطيع المنشآت كبيرة الحجم شراء الات متخصصة في العملية الإنتاجية واستخدام تقنية أعلى مما ينعكس على سرعة الإنتاج ونوعية المنتجات وهو ما يقلل تكلفة الوحدة المنتجة.

٣- توظيف المهارات الإدارية المتخصصة : تقوم المنشآت كبيرة الحجم بتوظيف المديرين ذوي الخبرات الواسعة والمتخصصين في ادارة هذه المشروعات ولديهم قدرة أكبر في إدارة المنشآت وخبرة في التسويق والإنتاج . مما ينعكس إيجاباً على خفض التكاليف.

٤- قدرة المنشآت الكبيرة في شراء المواد الخام ومستلزمات الإنتاج بأسعار تفضيلية فعند شراء كميات كبيرة من المواد الخام ومستلزمات الإنتاج يمكن الحصول على أسعار تفضيلية من الموردين بعكس شراء كميات صغيرة مما يعمل على خفض التكاليف.

كل ذلك يعمل على تقليل تكلفة الوحدة المنتجة مقارنة بالمنشآت الصغيرة.

أما تبذيرات الحجم فتظهر للأسباب الآتية :

إن استمرار زيادة حجم المنشأة يعمل على تزايد التكاليف الكلية في المدى البعيد حيث يلاحظ تزايد متوسط التكلفة في المدى البعيد بالزيادة والارتفاع ، ويكون له انحدار موجب وتعود اسباب هذه الزيادة في التكاليف الى الاسباب الآتية:

١- ضعف الإدارة في السيطرة والرقابة على الوحدات : فكبر حجم المنشأة يعمل على عدم قدرة الإدارات في الرقابة والسيطرة على الوحدات والأقسام مما يعمل على تفشي الترهل وهدر الموارد وضعف الأداء وانخفاض الإنتاجية مما ينعكس بارتفاع تكلفة الوحدة المنتجة.

٢- تعقد الخطوط الإنتاجية والتنظيمية : كبر حجم المنشآت يعقد الخطوط الإنتاجية والتنظيمية في المنشآت بحيث تتداخل المسؤوليات وتتعارض المصالح وتتعقد العمليات الإدارية بحيث يصعب معها تحديد المسؤوليات .

٣- صعوبة الاتصال بين الوحدات مما يضعف التنسيق ويساعد في هدر الموارد.

٤- ظهور البروقراطية في الادارة : والبروقراطية تعني هرمية اتخاذ القرارات فوجود مشكلة في أحد الأقسام واتخاذ قرار بحل هذه المشكلة يتطلب إجراءات إدارية طويلة ومعقدة للوصول الى متخذ القرار وهو ما يعمل في كثير من الأحيان إلى توقف الإنتاج لفترة طويلة حتى تصل المشكلة إلى الادارة العليا صاحبة الصلاحية في اتخاذ القرار لحلها مما يعمل على ارتفاع في التكاليف.

كل ذلك يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الوحدة المنتجة مع زيادة حجم المنشاة.

أما مرحلة الحجم الأمثل فهي المرحلة التي تسعى المنشآت للوصول إليها حيث منحنى متوسط التكاليف في المدى الطويل عند أدنى نقطه له ، عندها تكون متوسط تكلفة الوحدة النتيجة عند أدنى مستوى لها مما يؤدي إلى زيادة الأرباح أو تقليل الخسائر وهي ما يهدف له المنتج.

منحنى التكلفة الحدية في المدى الطويل LRMC

منحنى التكلفة الحدية في المدى الطويل يقطع منحنى متوسط التكاليف في المدى الطويل من أدني نقطة له وعندما يكون منحنى التكلفة الحدية أسفل منحنى متوسط التكاليف يكون منحنى متوسط التكاليف متناقصاً ، وعندما يكون منحنى التكلفة الحدية فوق منحنى متوسط التكاليف يكون الأخير متزايداً.

ملخص الفصل الرابع

١- إن أي عملية إنتاج تتطلب أن يتحمل المنتج مجموعة من التكاليف التي يقدمها للوصول إلى إنتاج السلعة أو الخدمة.

٢- تنقسم التكلفة في العملية الإنتاجية إلى نوعين من التكاليف هي التكاليف الصريحة أو الواضحة أو المحاسبية والتكاليف الضمنية.

٣- تحسب الأرباح الاقتصادية من خلال طرح التكاليف الاقتصادية بنوعيها الصريحة والضمنية من الإيرادات الكلية .

٤- إذا تساوت الإيرادات الكلية مع التكاليف الاقتصادية، فإن الأرباح اقتصادية في هذه الحالة تساوي صفراً في حين يحقق المنتج ما يسمى بالأرباح العادية والارباح العادية هي عوائد عناصر الإنتاج المملوكة للمنتج.

٥- دالة الإنتاج هي العلاقة الفنية او الرياضية بين مدخلات الإنتاج (عناصر الإنتاج) ومخرجات الإنتاج (السلع والخدمات)

٦- تنقسم التكاليف في العملية الإنتاجية الى تكاليف كلية وتكاليف متوسطة وحدية.

٧- تخضع العملية الإنتاجية في المدى القصير إلى قانون تناقص الإنتاجية الحدية للعناصر المتغيرة، التي تعمل في مرحلة ما إلى زيادة تكلفة الوحدات المنتجة مع زيادة الإنتاج.

٨- تمر العملية الإنتاجية في المدي الطويل بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة وفورات الحجم ومرحلة تبذيرات الحجم ومرحلة الإنتاج الأمثل.

٩- وفورات الحجم تعني انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة مع زيادة الإنتاج وترتبط بمجموعة من العوامل والاسباب هي التخصص وتقسيم العمل والاستفادة من الخبرات الادارية المتخصصة والاستفادة من الآلات المتخصصة وشراء المواد الخام بأسعار تفضيلية.

١٠- مرحلة تبذيرات الحجم تعني ارتفاع تكلفة الوحدات المنتجة مع زيادة حجم المنشأة وسببها ضعف الإدارة وضعف الاتصال بين الوحدات وتداخل المسؤوليات وتعقد خطوط الإنتاج وضعف التنسيق والتواصل بين الوحدات وبيروقراطية الإدارة.

أسئلة وتمارين

١- اشرح مع الرسم دالة الإنتاج والعوامل المؤثرة فيها ؟

٢- بين أنواع التكاليف في المدى القصير وبين علاقاتها؟

٣- وضح العلاقة بين دوال الإنتاج ودوال التكاليف في العملية الإنتاجية؟

٤- اذكر المراحل التي تمر بها العملية الإنتاجية في المدى الطويل وبين أسبابها؟

٥- ضع دائرة حول رمز الإجابة الصحيحة فيما يلي:

١- منشأة تنتج ١٠٠٠ وحدة باستخدام ٥٠ عاملاً زادت عدد العمال لديها إلى ٦٠ عاملاً فارتفع انتاجها إلى ١٢٠٠ وحدة علماً أن أجرة العامل ١٠٠ ريال وبهذا تكون التكلفة الحدية (MC) تساوي :

أ- ١٠ ب- ٧.٥ جـ- ٥ د- ٢.٥

٢- إذا كانت التكاليف الثابتة تساوي ٣٠٠ والتكاليف المتغيرة تساوي ١٠٠ عند انتاج ٤٠ وحدة فإن متوسط التكاليف الكلية (ATC) تساوي :

أ- ١٠ ب- ٢٠ ج- ٣٠ د- ٤٠

٣- متوسط التكاليف المتغيرة (AVC) تساوي التكاليف المتغيرة مقسومة على :

ا- عدد العمال ب- الكميات المنتجة ج- أجور العمال د- التكاليف الكلية

٤- واحدة من الأسباب الآتية تندرج ضمن اسباب وفورات الحجم في المنشات الاقتصادية

أ- تداخل المسؤوليات ب- تعقد خطوط الإنتاج

ج- استخدام آلات متخصصة د- بيروقراطية الإدارة

٥- عندما يكون منحنى الناتج الكلي (TP) في حالة الثبات فإن منحنى الناتج الحدي (MP) في هذه الحالة يكون :

أ- متناقصاً ب- صفراً جـ- متزايداً د- سالباً

٦- عندما تستطيع المنشأة تغير كل عناصر الإنتاج فإن المنشأة تعمل في المدى:

أ- الطويل ب- القصير جـ- المتوسط د- لاشيء مما ذكر

٧- التكاليف الضمنية في المفهوم الاقتصادي تعني :

أ- تكلفة الفرصة البديلة ب- تكلفة عناصر الإنتاج المملوكة للمنتج

جـ- التكاليف غير المحاسبية د- جميع ما ذكر

٨- نقطة تقاطع منحنى متوسط التكاليف الكلية (ATC) مع التكلفة الحدية (MC) تسمى نقطة :

ا- التوازن ب- تعظيم الأرباح ج- الاغلاق د- تعضيم الأرباح أو تقليل الخسائر

٩- إذا قامت المنشأة باستخدام نوعين من التكاليف الثابتة والمتغيرة، فإن الاستمرار في إضافة التكاليف المتغيرة على التكاليف الثابتة يؤدي الى :

ا- تناقص الإنتاجية الحدية للعنصر المتغير ب- تناقص الإنتاجية الحدية للعنصر الثابت

ج- تزايد الإنتاجية الحدية للعنصرين د- تزايد الإنتاجية الحدية لعنصر العمل.

١٠- تؤدي زيادة الإنتاج من سلعة أو خدمة ما إلى انخفاض متوسط تكلفة الوحدة المنتجة من التكاليف

ا- المتغيرة ب- الثابتة ج- الكلية د- الحدية

١١- وفورات الحجم في المنشآت الاقتصادية تعنى :

ا- زيادة تكاليف الوحدة مع زيادة الإنتاج ب- انخفاض تكاليف الوحدة مع زيادة الإنتاج

ج- ثبات التكاليف مع زيادة الإنتاج د- انخفاض الإيرادات مع زيادة الإنتاج

١٢- واحدة من ما يأتي تندرج في أسباب تبذيرات الحجم :

ا- التخصص وتقسيم العمل ب- شراء آلات متخصصة

ج- ضعف الاتصال بين الوحدات د- شراء المواد الخام بسعر الجملة

١٣- إذا كانت أجرة العامل في منشأة ٥٠ ريالاً يومياً وكانت الكميات المنتجة ٢٠٠ وحدة وعدد العمال ٢٠ عاملاً فإن متوسط التكلفة المتغيرة للوحدة المنتجة (AVC) تساوي :

أ- ٢٠ ب- ١٠ جـ- ٥ د- ٢

الفصل الخامس

قطاع السياحة والفنادق ومؤشرات الاقتصاد الكلي

اهداف الفصل:

١- أن يذكر الطالب مفهوم وتعريف واهمية الناتج المحلي الإجمالي ويبين مكوناته

٢- أن يفرق الطالب بين الناتج المحلي الاسمي والناتج المحلي الحقيقي .

٣- أن يبين الطالب طرق حساب الناتج المحلي الإجمالي.

٤- أن يفهم الطالب نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل ، ويذكر عناصر التسرب وعناصر الحقن في النموذج.

٥- أن يستخدم الطالب القوانين والمعادلات التي تستخدم في حساب مؤشرات الاقتصاد الكلي.

٦- أن يذكر الطالب تعريف ومفهوم الاستهلاك وأهميته في الناتج المحلي الإجمالي، ويبين مكوناته ومحدداته.

٧- أن يستخدم الطالب معادلة الاستهلاك في حساب كل من الاستهلاك الذاتي والاستهلاك المستحث والميل الحدي للاستهلاك.

٨- أن يتعرف الطالب على مفهوم الاستثمار والعوامل المؤثرة فيه ومحدداته.

تمهيد

يتكون الاقتصاد القومي في أي دولة من اربعة قطاعات رئيسية ، هي قطاع الصناعة ، وقطاع الزراعة وصيد الأسماك وقطاع الانشاء والتعمير والاسكان وأخيراً قطاع الخدمات ، كما يتفرع من كل من القطاعات الاربعة الرئيسة عدد من القطاعات الفرعية ، التي تشكل عوائدها إجمالي الناتج القومي .

والقطاع السياحي هو أحد القطاعات الفرعية في قطاع الخدمات ، وهو جزء لا يتجزأ من الاقتصاد القومي ، له دوره الفعلي والمهم في تكوين الناتج القومي أو الدخل القومي ، ويختلف هذا الدور بحسب حجم واهمية القطاع السياحي من مجمل القطاعات المشكلة للاقتصاد ، ولا يتحدد دور هذا القطاع في تكوين الدخل القومي فحسب بل في أنه يساهم في خلق سلسلة العمليات الإنتاجية والاستخدام الذي يتولد عنها المزيد من الدخول والإنفاق ، وذلك بفعل أثر المضاعف ، والذي سيتم تناوله لاحقاً .

وقبل الدخول في تحديد الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة على الاقتصاد القومي لا بد من فهم آلية عمل الاقتصاد بشكل عام ، وتحديد مكونات الاقتصاد الكلي وبيان دور القطاعات الاقتصادية في التأثير على هذه المكونات .

المبحث الأول: الناتج المحلي الإجمالي (GDP)

يعد الناتج المحلي الإجمالي أحد المؤشرات المهمة التي يمكن استخدامها في التعرف على اقتصاد ما . ونستطيع من خلال هذا المؤشر بيان حجم الإنتاج والدخل في اقتصاد ما ، حيث يعبر هذا المؤشر عن حجم السلع والخدمات المنتجة في اقتصاد ما خلال فترة زمنية محددة ، وتشمل هذه السلع والخدمات فيما تشمل السلع والخدمات السياحية المنتجة ، فزيادة إنتاج مثل هذه السلع والخدمات تعمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي ، وبالمقابل فإن زيادة الإنتاج من السلع والخدمات بما فيها السلع والخدمات السياحية سوف يعمل على زيادة دخول عناصر الإنتاج المشاركة في عملية الإنتاج فكل إنتاج يقابله دخول لعناصر الإنتاج ، مما يعني أن الزيادة المستمرة للناتج المحلي الإجمالي عاماً بعد عام تنعكس بزيادة على دخول الأفراد داخل المجتمع مما ينعكس إيجاباً على قدرة الأفراد في شراء المزيد من السلع والخدمات مما سيساهم في زيادة رفاهية أفراد المجتمع .

وقبل البدء في دراسة الناتج المحلي الإجمالي وطرق حسابه وأثر قطاع السياحة على هذا المؤشر لا بد من التعرف على نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل في الاقتصاد .

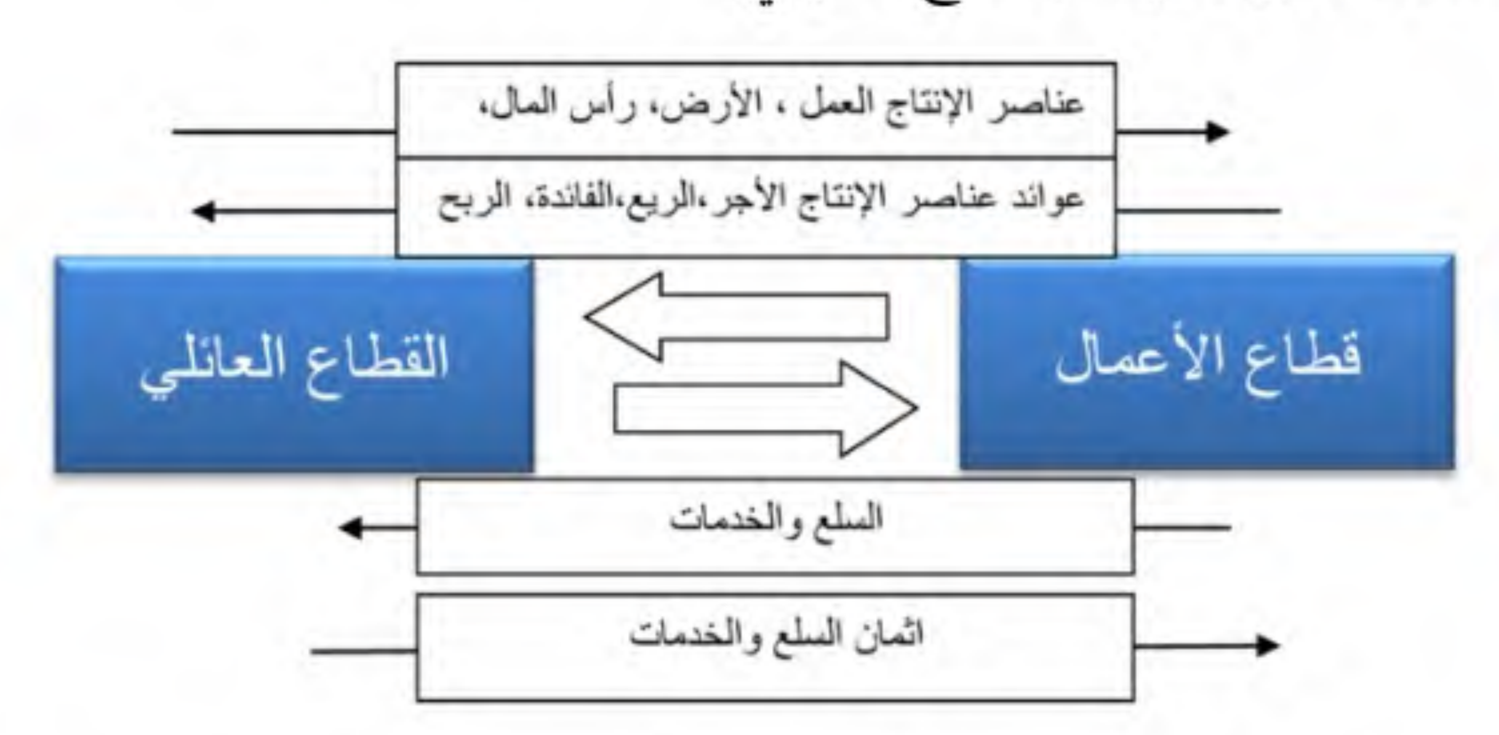
أولاً- التدفق الدائري للإنتاج والدخل

لفهم آلية عمل الاقتصاد ودور القطاعات الإنتاجية في تشكيل وتحديد قيمة الناتج والدخل لابد من فهم آلية عمل الاقتصاد ، وطبيعة العلاقات المتشابكة بين مكوناته ليتسنى لنا فهم دور وأثر القطاعات الاقتصادية في تحديد قيمة الناتج والدخول المتولدة منه ، وبهذا نستطيع فهم أثر قطاع السياحة ودوره في التأثير على

الناتج والدخل وأهمية هذا القطاع وغيره من القطاعات المشكلة للاقتصاد في تحديد الناتج القومي وغير ذلك من الآثار الاقتصادية المختلفة .

يتشكل اقتصاد أي مجتمع من أفراد أو جماعات يملكون عناصر الإنتاج (العمل والأرض ورأس المال والتنظيم) ويطلق عليهم القطاع العائلي وهم المستهلكون الذين يطلبون السلع والخدمات التي يحتاجونها وفي المقابل يقوم المنتجون والذين يطلق عليهم بقطاع الأعمال بإنتاج السلع والخدمات المطلوبة من خلال استخدامهم لعناصر الإنتاج المملوكة للقطاع العائلي بعد دفع عوائد عناصر الإنتاج لهم (الأجر ، الريع ، الفائدة ، والربح)

والشكل التالي يبين نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل مع افتراض أن المجتمع يتكون من قطاعين فقط هما قطاع الأعمال والقطاع العائلي، أي أننا نبحث في اقتصاد مغلق لا يوجد به قطاع حكومي .

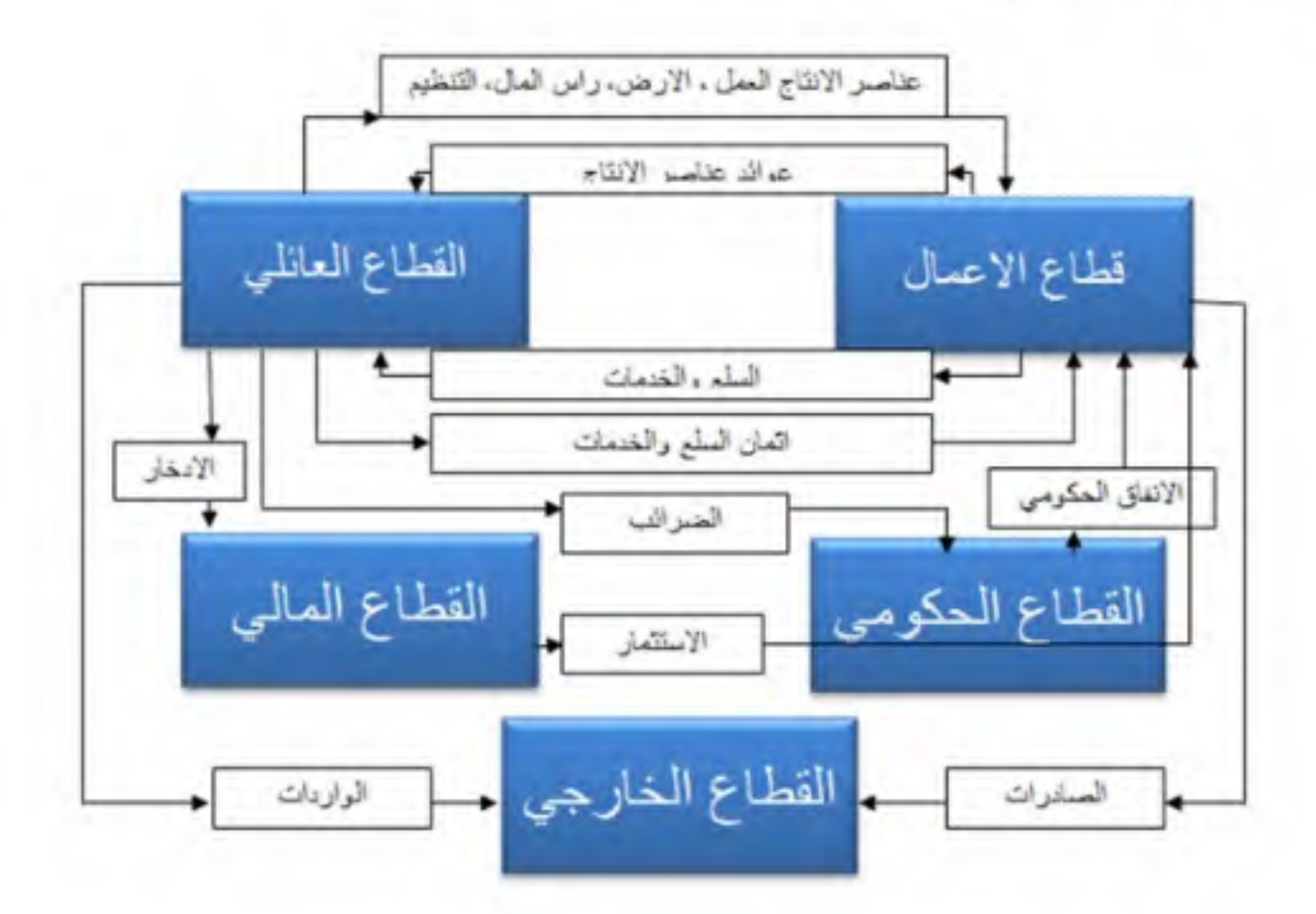


ويتبين من خلال الشكل السابق أن القطاع العائلي والذي يمتلك عناصر الإنتاج يقوم بتزويد قطاع الأعمال بها مقابل عوائد عناصر الإنتاج (الأجور والريع والفائدة والربح) ، وبالمقابل، فإن قطاع الأعمال يقوم باستخدام عناصر الإنتاج

لإنتاج السلع والخدمات التي يطلبها ويشتريها القطاع العائلي مقابل دفع ثمن هذه السلع والخدمات .وهنا تكتمل الدائرة وتعود المبالغ المالية بيد قطاع الأعمال الذي يعود ليشتري بها عناصر الإنتاج ، وتستمر الحركة الدائرية في الإنتاج والدخول .

ومن خلال هذا النموذج المبسط نلاحظ وجود سوقين في هذا الاقتصاد، سوق عناصر الإنتاج والذي يكون فيه القطاع العائلي عارضاً لهذه العناصر وقطاع الأعمال طالباً لهذه العناصر ، كذلك سوق السلع والخدمات والذي يكون فيه قطاع الأعمال عارضاً للسلع والخدمات والقطاع العائلي مستهلكاً لها .

ومع التوسع في هذا النموذج بإضافة القطاع الحكومي والقطاع الخارجي والقطاع المالي ، نلاحظ بعض الاختلاف في حركة التدفق للإنتاج والدخل وظهور عناصر التسرب من النموذج وعناصر الحقن، بحيث تتساوى في النهاية كل من عناصر التسرب وعناصر الحقن في حالة توازن الاقتصاد.



فليس كل الدخل الذي يتسلمه القطاع العائلي كما يلاحظ في النموذج يعود إلى قطاع الأعمال على شكل استهلاك بشراء السلع والخدمات المنتجة من قبل قطاع الأعمال ، بل إن جزءاً من الدخل المتسلم يذهب إلى القطاع المالي على شكل مدخرات كما أن جزءاً آخر من دخل القطاع العائلي يدفع إلى القطاع الحكومي على شكل ضرائب و جزءاً آخر يتسرب من دخل القطاع العائلي بشراء سلع وخدمات منتجة في الخارج، وهنا تتحدد عناصر التسرب من الدخل، وهي الادخار والضرائب والواردات. وبالمقابل، فإن قطاع الأعمال يعوض النقص الحاصل جراء التسربات من خلال بيع المنتجات إلى القطاع الحكومي وهو ما يعرف بالإنفاق الحكومي إضافة إلى التصدير للخارج و كذلك الاقتراض من القطاع المالي على شكل استثمارات ، وهنا تتكون عناصر الحقن، وهي الصادرات والإنفاق الحكومي والاستثمار، وفي حالة التوازن فإن عناصر التسرب يجب أن تتساوى مع عناصر الحقن أي أن :

$$S + T + M = I + G + X$$

الادخار Saving = S

الضرائب Taxes = T

الواردات Import = M

الاستثمار Investment = I

الإنفاق الحكومي Government expenditure = G

الصادرات Export = X

يتضح من النموذج السابق والمعادلة أن الإنتاج والدخل في الاقتصاد تتدفق بشكل دائري بين قطاعات الاقتصاد ، وأن كل إنتاج يقابله دخل مساو له وأن عناصر التسرب لابد أن تتساوى مع عناصر الحقن ليعمل الاقتصاد بشكل متوازن ، كما أن عناصر التسرب والحقن تظهر مصادر الاستثمار في الاقتصاد القومي ، فبإعادة ترتيب المعادلة السابقة يتبين أن مصادر تمويل الاستثمار في الاقتصاد القومي تتشكل من مدخرات القطاع العائلي ومن فائض الموازنة ومن صافي التجارة الخارجية . (G -T) فائض الموازنة و (X – M) صافي التجارة الخارجية و (I - S) صافي الاستثمار الخاص .

إن تنمية وتطوير القطاع السياحي سيساهم في خلق تيارات من السلع والخدمات يقابها دخول للعاملين في هذا القطاع تساهم في تعزيز الاستهلاك أولاً وزيادة المدخرات الخاصة التي تتجه للاستثمار في قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى ، وتعمل على خلق تيارات جديدة من الإنتاج والدخول ، كما أنها تساهم في زيادة حجم الصادرات من الخدمات السياحية التي تعمل على تقليل عجز الميزان التجاري، أو تحقيق الفائض فيه ، وهذا الفائض يساهم في تعزيز فرص الاستثمار.

ثانيا – الناتج المحلي الإجمالي

يقصد بالناتج المحلي الإجمالي هو" مجموع القيمة السوقية لجميع السلع والخدمات نهائية الصنع المنتجة في اقتصاد ما خلال فترة زمنية محددة ".

ومن خلال التعريف السابق يمكن تحديد العناصر الآتية :

١- يحسب الناتج المحلي الإجمالي من خلال القيمة السوقية أو السعر السائد للسلع والخدمات المنتجة ، ويكون ذلك من خلال جمع الكميات المنتجة من السلع والخدمات مضروبة بسعرها السائد في السوق

فلو فرضنا أن مجتمعاً اقتصادياً ينتج ثلاث سلع فقط وهي السلعة A ,B,C وأن سعر السلعة A هو P1 وسعر السلعة B هو P2 وسعر السلعة C هو P3 وبهذا يكون الناتج المحلي الاجمالي لإنتاج هذا المجتمع هو :

GDP = A*P1 +B*P2 +C*P3

مثال : الجدول الآتي يبين إنتاج مجتمع افتراضي لعدد من السلع مقرونة بأسعارها على النحو التالي :

إنتاج مجتمع افتراضي لعدد من السلع مقرونة بأسعارها

السلعة	الكميات	السعر	القيمة/ الناتج
A	١٠	٣	٣٠
B	١٥	١٠	١٥٠
C	٨	٥	٤٠
D	٢٠	٨	١٦٠
الناتج المحلي الإجمالي GDP			٣٨٠

من خلال الجدول السابق يتضح الطريقة المبسطة لحساب الناتج المحلي الإجمالي ، ولكن مع تزايد أعداد المنتجات وصعوبة حصرها أخذت الدول في استخدام مقاييس أخرى لحساب الناتج سيتم التعرف عليها لاحقاً .

٢- جميع السلع والخدمات المنتجة في الاقتصاد يجب إدراجها في الحسابات القومية ، وهنا يجب التوضيح في أن المنتج إما أن يكون سلع منظورة أو ملموسة أو سلعاً غير منظورة وهي الخدمات بأنواعها ومنها الخدمات السياحية.

٣- يدخل في حساب الناتج المحلي الإجمالي السلع نهائية الصنع ، وهي السلع والخدمات المعدة للاستخدام النهائي ، وهنا تستثنى من الحساب السلع الوسيطة وهي السلع التي تدخل في إنتاج سلع أخرى ، أن عملية استثناء السلع الوسيطة من الحساب يجنبنا ازدواج الحسابات بمعنى أن السلعة سيتم حسابها في الناتج أكثر من مرة ، وهذا ما يعطي صورة غير حقيقية عن قيمة الناتج .

فمثلاً القمح هو سلعة وسيطة في إنتاج الدقيق ، والدقيق هو سلعة وسيطة في إنتاج الخبز ، وهنا فالخبز هو السلعة النهائية التي تدخل قيمتها في الحسابات القومية ويستبعد إدخال قيم السلع الوسيطة كالدقيق والقمح حتى لا يكون هناك ازدواجية في الحسابات.

كذلك يمكن استخدام طريقة أخرى في الحسابات وهي طريقة القيم المضافة ، حيث يتم حساب القيمة المضافة على السلعة حتى تحولت إلى شكلها النهائي .ففي المثال السابق نفترض أن الكيلوغرام من القمح يُباع بخمس ريالات وكيلو الدقيق يُباع بثمانية ريالات وكيلو الخبز يباع بعشرة ريالات، فإن ما يدخل في الحسابات القومية في هذه الحالة هو ثمن القمح كمادة أولية وهو خمسة ريالات زائد القيمة المضافة للقمح حتى تحول إلى دقيق وهي ثلاثة ريالات والقيمة المضافة على الدقيق حتى تحول إلى خبز وهي ريالان وبهذا يكون الناتج هو حاصل جمع

٥+٣+٢ ويساوي ١٠ وهي كما يلاحظ ثمن السلعة النهائية أي ثمن الخبز الذي يباع للمستهلك النهائي .

٤- داخل حدود المجتمع أو الاقتصاد بمعنى أن الناتج المحلي الإجمالي يشمل السلع والخدمات التي ينتجها المواطنون في الداخل إضافة إلى السلع والخدمات التي ينتجها الأجانب في الداخل ، وهنا يمكن التمييز بين مفهومي الإنتاج المحلي الإجمالي GDP والإنتاج القومي الإجمالي GNP، حيث إن الناتج القومي الإجمالي هو قيمة الإنتاج الذي أنتجه المواطنون في الداخل أو في الخارج وبهذا فإن.

الناتج القومي الإجمالي = الناتج المحلي الإجمالي + صافي دخل عناصر الإنتاج في الخارج .

وصافي دخل عناصر الإنتاج في الخارج هو الفرق بين ما ينتجه المواطنون في الخارج مطروحاً منه ما ينتجه الأجانب في الداخل ، وبهذا فإن الناتج القومي يرتبط في جنسية المنتج في حين يرتبط الناتج المحلي بالحدود الجغرافية للدولة .

٥- خلال فترة زمنية محددة وفي العادة يقاس الناتج المحلي الإجمالي خلال سنة تبدأ في العادة في ١/ ١ وتنتهي في ٣١/ ١٢ .

ثالثا – الناتج المحلي الاسمي والناتج المحلي الحقيقي

الناتج المحلي الإجمالي الاسمي هو قيمة السلع والخدمات المنتجة في اقتصاد ما مقدرة بأسعارها السائدة في السوق ، أي أن عملية حساب الناتج تعتمد على الأسعار الجارية أو السائدة في السوق خلال العام الذي يحسب فيه الناتج المحلي ، في حين أن الناتج المحلي الحقيقي هو قيمة السلع والخدمات المنتجة في اقتصاد ما مقدرة بالأسعار

الثابتة، بمعنى أن تستخدم اسعار سنة سابقة لتقدير قيمة الناتج المحلي ، وهو ما يعني الغاء أثر التغير في الأسعار، فأسعار السلع والخدمات تتغير سنة بعد أخرى ، وفي العادة، فإن أسعار السلع والخدمات في ارتفاع بشكل عام ، والفكرة الأساسية في حساب الناتج المحلي الإجمالي هو التعرف على كمية الإنتاج الفعلي في الاقتصاد ، وبالتالي عادة ما يستخدم الناتج المحلي الحقيقي بدلاً من الناتج المحلي الاسمي لتقدير الكميات الحقيقية المنتجة واستبعاد أثر التغير في الأسعار.

وللتعرف بشكل أكبر على طريقة حساب الناتج المحلي الحقيقي أقدم المثال التالي نفترض أن هناك اقتصاداً ينتج ثلاث سلع فقط وعليه يتم حساب الناتج المحلي الاسمي في هذا الاقتصاد على النحو الآتي:

الناتج المحلي الإجمالي الاسمي في عام ٢٠١٠

السلعة	الكميات	السعر	القيمة
A	100	10	1000
B	20	30	600
C	60	15	900
GDP			2500

الناتج المحلي الإجمالي الاسمي في عام ٢٠١١

القيمة	السعر	الكميات	السلعة
1200	15	80	A
900	30	30	B
1000	20	50	C
3100	GDP		

يتضح من خلال المثال السابق أن الناتج المحلي الإجمالي الاسمي في العام ٢٠١١ أكبر من الناتج المحلي الإجمالي الاسمي في العام ٢٠١٠

وللتأكد من القيمة الحقيقية للناتج المحلي الإجمالي في عام ٢٠١١ نستخدم أسعار ٢٠١٠ لحساب الناتج في عام ٢٠١١.

الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي في عام ٢٠١١

القيمة	السعر	الكميات	السلعة
800	10	80	A
900	30	30	B
750	15	50	C
2450	GDP		

بعد استبعاد أثر التغير في الأسعار تبين أن الناتج المحلي الحقيقي في العام ٢٠١١ أقل من الناتج المحلي الاسمي للعام نفسه ، وكذلك أقل من الناتج في العام ٢٠١٠ ، مما يعني أن الإنتاج الحقيقي في العام ٢٠١١ انخفض عما كان عليه في العام ٢٠١٠.

مخفض الناتج المحلي الإجمالي

يستخدم هذا المقياس للتعرف على أثر تغير الاسعار على الناتج المحلي الإجمالي، ويمكن معرفة أثر التغير في الاسعار باستخدام هذا المؤشر، وذلك من خلال قسمة الناتج المحلي الاسمي على الناتج المحلي الحقيقي لنفس السنة حيث:

$$\text{مخفض الناتج المحلي الإجمالي} = \frac{\text{الناتج المحلي الاسمي}}{\text{الناتج المحلي الحقيقي}} \times ١٠٠$$

وفي المثال السابق فإن الناتج المحلي الاسمي في العام ٢٠١١ يساوي ٣١٠٠ في حين كان الناتج المحلي الحقيقي في نفس العام هو ٢٤٥٠ وبذلك يكون مخفض الناتج المحلي الإجمالي يساوي:

$$١٢٦.٥ = 100 \times \frac{3100}{2450}$$

مما يعني أن الأسعار في عام ٢٠١١ قد زادت على العام ٢٠١٠ بنسبة ٢٦.٥٪

معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي

يستخدم هذا المقياس للتعرف على النسبة المئوية لزيادة الإنتاج سنة بعد أخرى، فزيادة معدلات النمو الاقتصادي هي من أهداف المجتمعات الاقتصادية، حيث تسعى كل الدول إلى زيادة الإنتاج، مما ينعكس ذلك على معدلات الدخل وعلى رفاهية المستهلك، فزيادة الإنتاج تعني أن نصيب الفرد من الناتج والدخل سوف يزيد.

ولحساب معدل نمو الناتج تستخدم المعادلة الرياضية الآتية:

$$\text{معدل النمو} = \frac{\text{الناتج المحلي الحقيقي في العام الحالي} - \text{الناتج المحلي الحقيقي في العام الماضي}}{\text{الناتج المحلي الحقيقي في العام الماضي}} \times ١٠٠$$

فإذا فرضنا أن الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي في العام ٢٠١١ يساوي ٢٨٠٠ والناتج المحلي الإجمالي الحقيقي في العام ٢٠١٢ يساوي ٣٠٠٠ فإن معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في العام ٢٠١٢ هو:

معدل النمو في عام ٢٠١٢ = $100 \text{ X } \frac{3000-2800}{2800}$

= ٧.١٪

رابعاً - طرق قياس الناتج المحلي الإجمالي

يقاس الناتج المحلي الإجمالي بواحدة من الطرق الثلاث الآتية :

١- طريقة الإنتاج ويطلق عليها أيضاً طريقة القيمة المضافة حيث يتم حصر كل السلع والخدمات المنتجة في القطاعات الاقتصادية كالصناعة والزراعة والخدمات وغيرها ثم يعمل على تقدير الناتج في كل قطاع خلال سنة وتجمع للحصول على الناتج المحلي . ويراعى في هذه الطريقة عدم تكرار حساب السلع، فلا تقدر قيمة السلعة أو الخدمة أكثر من مرة ، ولتلافي الازدواج في الحسابات يلجأ القائمون على التقدير لاستخدام طريقة القيمة المضافة بدلاً من تقدير القيمة الكلية .

٢- طريقة الدخول المكتسبة وهذه الطريقة تعمل على حساب قيمة السلعة عن طريق حساب دخول المنتجين لها ، حيث ان تكلفة السلعة تعود في مجموعها إلى الأجور المدفوعة للعمال وفوائد رأس المال وريع الأرض وربح المنظمين، فاذا أردنا أن نحسب قيمة الناتج المحلي، فإننا نحسب قيمة عوائد عناصر الإنتاج؛ لأنها تمثل في مجموعها قيمة السلع والخدمات التي تم إنتاجها بواسطة هذه العناصر، وبهذه الطريقة يكون الناتج المحلي الإجمالي يساوي :

GDP = الرواتب والأجور + الفوائد + الريع + الربح

وبتطبيق هذه الطريقة على القطاع السياحي كأحد مكونات الاقتصاد القومي فإن الدخل السياحي بموجب هذه الطريقة هو مجموع الدخول المتحقق للأفراد العاملين في القطاع السياحي من ريوع وفوائد وأجور وأرباح نظير تقديمهم لعوامل الإنتاج كالمواد الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم للمشاريع السياحية خلال فترة سنة .

إن ما تدفعه المشاريع السياحية (الخاصة أو المختلطة أو العامة) على شراء عوامل الإنتاج السياحي سواء في مجال الاستهلاك أو الاستثمار يعتبر دخولاً مكتسبة لأفراد المجتمع المجهزين للقطاع السياحي بعوامل الإنتاج هذه .ولكن ليس كل ما ينفق من قبل المشاريع السياحية يعتبر دخولاً للعاملين في القطاع السياحي وبذلك يجب طرح وإضافة بعض العناصر لكي تكون الحسابات الاقتصادية دقيقة كما يلي :

أ- الضرائب غير المباشرة على الإنتاج السياحي :

مثل الضريبة على المبيعات والضريبة على الارباح فإن هذا النوع من الإنفاق لا يذهب للأفراد العاملين في القطاع السياحي وإنما يذهب إلى خزينة الدولة ، لذا يستوجب طرحها من الدخل السياحي .

ب- المنح والاعانات الحكومية المدفوعة للمشاريع السياحية :

تقدم الحكومات في كثير من الاحيان المنح والدعم المالي للمشروعات السياحية ، باعتبار أن هذا القطاع هو الواجهة الحضارية والثقافية للمجتمع ، وينبغي دعمه، وأن هذه الاعانات تدفع كدخول للأفراد العاملين في القطاع السياحي لذا يستوجب إضافتها إلى الدخل السياحي .

جـ- إهلاك رأس المال السياحي

يتعرض راس المال السياحي إلى التلف والإهلاك نتيجة إسهامه في عملية الإنتاج السياحي ، إذ إن القيمة التقديرية لرأس المال السياحي تنخفض سنوياً بسبب الإهلاك ، وتقدر نسبة الإهلاك في المباني والمعدات بنسبة ٥٪ سنوياً بينما تزيد في الاثاث لتصل إلى ٢٥٪ سنوياً . لذا فالأمر يتطلب طرح قيمة الإهلاك من الدخل السياحي ، لتكون الحسابات صحيحة .

د- صافي التجارة السياحية الخارجية

من الممكن أن تكون عوامل الإنتاج السياحي المحلية غير كافية لسد حاجات المشاريع السياحية المحلية ، مما يستدعي المشاريع إلى استيراد عوامل الإنتاج من الخارج ، مما يعني خروج للدخل السياحي خارج نطاق الدورة الاقتصادية القومية ، بطرح قيمة المستوردات السياحية من قيمة الصادرات السياحية نحصل على صافي التجارة السياحية الخارجية ويكون إما موجباً أو سالباً ، والذي يدخل في معادلة حساب الدخل السياحي ، وبذلك تكون معادلة احتساب الدخل السياحي على النحو الآتي :

الدخل السياحي = الريع السياحي + الرواتب والأجور في القطاع السياحي + الفائدة على رأس المال السياحي + أرباح المشروعات السياحية – الضرائب غير المباشرة على الخدمات السياحية + الاعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية – الاهتلاك في رأس المال السياحي + صافي التجارة السياحية الخارجية

٣- طريقة الإنفاق

تهتم هذه الطريقة بقياس الناتج المحلي الإجمالي من خلال جمع أوجه الإنفاق المختلف في الاقتصاد ، وهي الطريقة الشائعة في العديد من اقتادات العالم بحيث تجمع

أوجه الإنفاق المختلفة خلال العام ، وتتحدد أوجه الإنفاق المختلفة في الاقتصاد من خلال حساب الإنفاق الاستهلاكي الخاص والإنفاق الحكومي والإنفاق الاستثماري والإنفاق الخارجي أو صافي التجارة الخارجية ، وبهذا فإن الناتج المحلي الإجمالي يساوي :

الناتج المحلي الإجمالي = الاستهلاك الكلي + الإنفاق الحكومي + الإنفاق الاستثماري+ صافي التجارة الخارجية

أو

$$GDP = C + I + G + (X - M)$$

C = الاستهلاك

G = الإنفاق الحكومي

I = الإنفاق الاستثماري

X = الصادرات

M = الواردات

ومن خلال ما تقدم من طرق لقياس الناتج المحلي الإجمالي يتضح أن الناتج من السلع والخدمات يتساوى مع الدخل الكلي لعناصر الإنتاج التي ساهمت في إنتاج هذه السلع والخدمات وتتساوى مع الإنفاق الكلي اي أن :

$$GDP = Y = E$$

حيث تعني E و Y كل من الإنفاق الكلي والدخل الكلي على التوالي.

مفهوم الإنفاق السياحي والدخل السياحي

الإنفاق السياحي هو الإنفاق الذي يقوم به السائح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال الاقامة في الدولة المضيفة وتشمل أوجه الإنفاق ما يلي :

١- نفقات الاقامة : وتشمل المبيت ، الطعام ، المشروبات . التسلية، الغسيل ، الاتصالات ،وغيرها

٢- نفقات النقل : سواء عن طريق مكاتب أو شركات أو بشكل مباشر على جميع خدمات النقل البري والبحري والجوي وحتى على التكسي داخل المدن

٣- نفقات المشتريات : وتشمل ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف تذكارية وكتب واقلام وبطاقات وصور ... إلخ

٤- نفقات اخرى : مثل التسلية ، الادلاء، المنح والهدايا التي يوزعها السائح

٥- الرسوم والضرائب : مثل تأشيرة المطار ، رسوم الاقامة ، الضرائب والطوابع وغيرها

ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته وعاداته وسلوكه الإنفاقي ، كما يختلف باختلاف الباعث على السياحة (ثقافية ، علاجية ، ترويحية ، دينية ، اقتصادية ، اجتماعية ... إلخ) . وباختلاف هيكل صناعة السياحة في البلد المضيف ومستوى الأسعار فيها .

فالدولة التي تتميز بتنوع وسائل التسلية والملاهي مثلاً فإنها تقتطع من انفاق السائح نسبة عالية بعكس دول اخرى لا تتمتع بهذا اللون من المغريات السياحية ، وفي بعض المناطق تستحوذ مشتريات السلع على معظم الإنفاق السياحي ، كما هو الحال في الموانئ التي تتميز بمنح اعفاءات جمركية (هونغ كونغ – سنغافورة – وغيرهما)(الروبي ،نبيل ١٩٨٧) .

وهناك دول يتفنن فيها الخبراء والمستثمرون في ابداع وسائل وطرق غريبة ومثيرة وجذابة في امتصاص المال من السائح، مثل مدن الملاهي وحدائق الحيوان ومتحف الشمع ومدن التسلية وغيرها من الوسائل.

ومن هنا لا يمكن تحديد نسبة ثابتة لكل عنصر من عناصر الإنفاق السياحي ، بل يمكن القول إنه باستبعاد نفقات السفر ، فإن نفقات الاقامة والطعام تستحوذ على معدل يتراوح بين (٥٠ ٪ - ٦٠ ٪) من الإنفاق السياحي. أما الباقي فإنه ينفق على على وسائل النقـــل والترويـــح والتسلية والمشتريـــات وغيرها من العنــاصر . (كافي ، مصطفى ،٢٠٠٨) .

ويجمع كتاب الاقتصاد السياحي على أن عناصر الإنفاق السياحي هي أربع مجموعات رئيسية استخدمت في المناطق السياحية المختلفة .(خربوطلي ، صلاح الدين ،٢٠٠٠). ويوضح الجول الآتي الاهمية النسبية لعناصر الإنفاق السياحي في عدد من الدول المختارة :

جدول رقم(٢٦). عناصر الإنفاق السياحي في عدد من الدول المختارة

الدولة	الاقامة	المشتريات	المواصلات	الترفية
بلجيكا	٪٤١	٪١٩	٪١٧	٪٢٣
اليونان	٪٥٠	٪١٥	٪٢٠	٪١٥
انجلترا	٪٤٥	٪٢٥	٪١٥	٪١٥
يوغسلافيا	٪٤٤	٪١١	٪٢٠	٪٢١
كندا	٪٣٨	٪٢٨	٪٢٢	٪١٢
قبرص	٪٤٨	٪٣٠	٪١٠	٪١٠
السويد	٪٣٥	٪٢٥	٪١٠	٪٢٠
فرنسا	٪٥٨	٪٢٠	٪١٠	٪١٢

المرجع : مصطفى كافي : اقتصاديات السياحة

يلاحظ من الجدول السابق أن السائح الذي يزور فرنسا ينفق أكثر من نصف ماله على الاقامة واقله على المواصلات . بينما في السويد ينفق ثلث المبلغ على المبيت والاقامة ويشتري بربع إنفاقه حاجاته ، اما في قبرص فإن السائح ينفق ٣٠٪ من ماله على المشتريات وفي بلجيكا يصل إنفاق السائح على الترفيه ٢٥٪ من إنفاقه .

تقدير متوسط الإنفاق اليومي للسائح

يتأثر الإنفاق اليومي للسائح بعدد من العوامل اهمها :

١- مستوى الاسعار ونفقات المعيشة في الدولة المضيفة

٢- طريقة الحياة التي يختارها السائح لنفسة طبقا لميزانيته

٣- النفقات المفاجئة التي لا يأخذها السائح في حسابه

٤- طول أو قصر مدة الاقامة

وعادة ما تستخدم الاستقصاءات السياحية لمعرفة الإنفاق اليومي للسائح ، بحيث تتضمن الاسئلة عن أوجه الإنفاق السياحي المختلفة على الإقامة والطعام والنقل الداخلي والمشتريات والهدايا التذكارية وغيرها من أوجه الإنفاق ، كما تتضمن أسئلة عن مدة الإقامة والجنسية .

المبحث الثاني : مكونات الناتج المحلي الإجمالي

يشير المعنى المحلي للناتج إلى مجموع الناتج في الرقعة الجغرافية للدولة ، بصرف النظر عما اذا كان الناتج قد أنتجه المقيمون أو الأجانب ، أما المفهوم القومي للناتج فهو يعني الإنتاج الذي قام به المواطنون في الدخل أو في الخارج .

لقد تم الإيضاح في الفصل الأول أن الدخل القومي هو مجموع الدخول التي يحصل عليها اصحاب عناصر الإنتاج مقابل مشاركتهم بخدمات هذه العناصر في العملية الإنتاجية .

والذي يعنينا الآن هو دراسة الكيفية التي يتصرف بها المجتمع في هذا الدخل ، وأهم أوجه التصرف التي سنحصر اهتمامنا بها هي : الاستهلاك والادخار والاستثمار ، وانطلاقاً من هذا التحليل سنبحث في العناصر الأساسية التي يتم بها التصرف في الدخل السياحي ، وانعكاسات هذا الدخل على الناتج المحلي الإجمالي في اقتصادات الدول .

أولاً - الاستهلاك والادخار

أن الدخل المتاح للفرد للتصرف فيه لن يكون امامه سوى خيارين أما الإنفاق أو الامتناع عن الإنفاق ، وعادة يتضمن سلوكه الخيارين معاً ، حيث يطلق على الجزء الذي ينفقه تعبير (استهلاك) ويطلق على الجزء المتبقي الذي يمتنع عن إنفاقه تعبير (ادخار) .

ولما كان المجتمع يتكون من عدد كبير من الأفراد الذين يكتسبون دخولاً نظير مشاركتهم بخدمات عناصر الإنتاج ، فإن سلوك هذا المجتمع ازاء مجموع هذه الدخول لن يخرج عن احتمال التصرفين السابقين انفاق جزء والامتناع عن انفاق الجزء المتبقي .

أما الجزء الأول فهو الاستهلاك الكلي أي مجموع استهلاك الأفراد من مجموع دخولهم أما الجزء المتبقي فهو الادخار الكلي ، أي مجموع مدخرات الأفراد من مجموع دخولهم وهذا يعطينا المعادلة الآتية :

الدخل القومي = الاستهلاك الكلي + الادخار الكلي

ويبين الجدول الآتي الصورة البسيطة لدالة الاستهلاك حيث يشير الجدول إلى أنه عند المستويات المتدنية من الدخل يزيد الاستهلاك على الدخل ويغطي الفرق بما يعرف بالادخار السالب ، فمثلاً عندما يكون الدخل صفراً فإن الاستهلاك يكون ٧٥ وحدة نقدية وبالتالي فإن الادخار في هذه الحالة يكون -٧٥ ، وعندما ارتفع الدخل إلى ١٠٠ ارتفع الاستهلاك إلى ١٥٠ وارتفع الادخار ليصبح -٥٠ ويمكن التعبير بيانياً عن العلاقة بين الدخل والاستهلاك من خلال الرسم البيباني الآتي والذي يوضح دالة الاستهلاك

جدول رقم (٢٧). الاستهلاك والادخار والدخل القومي

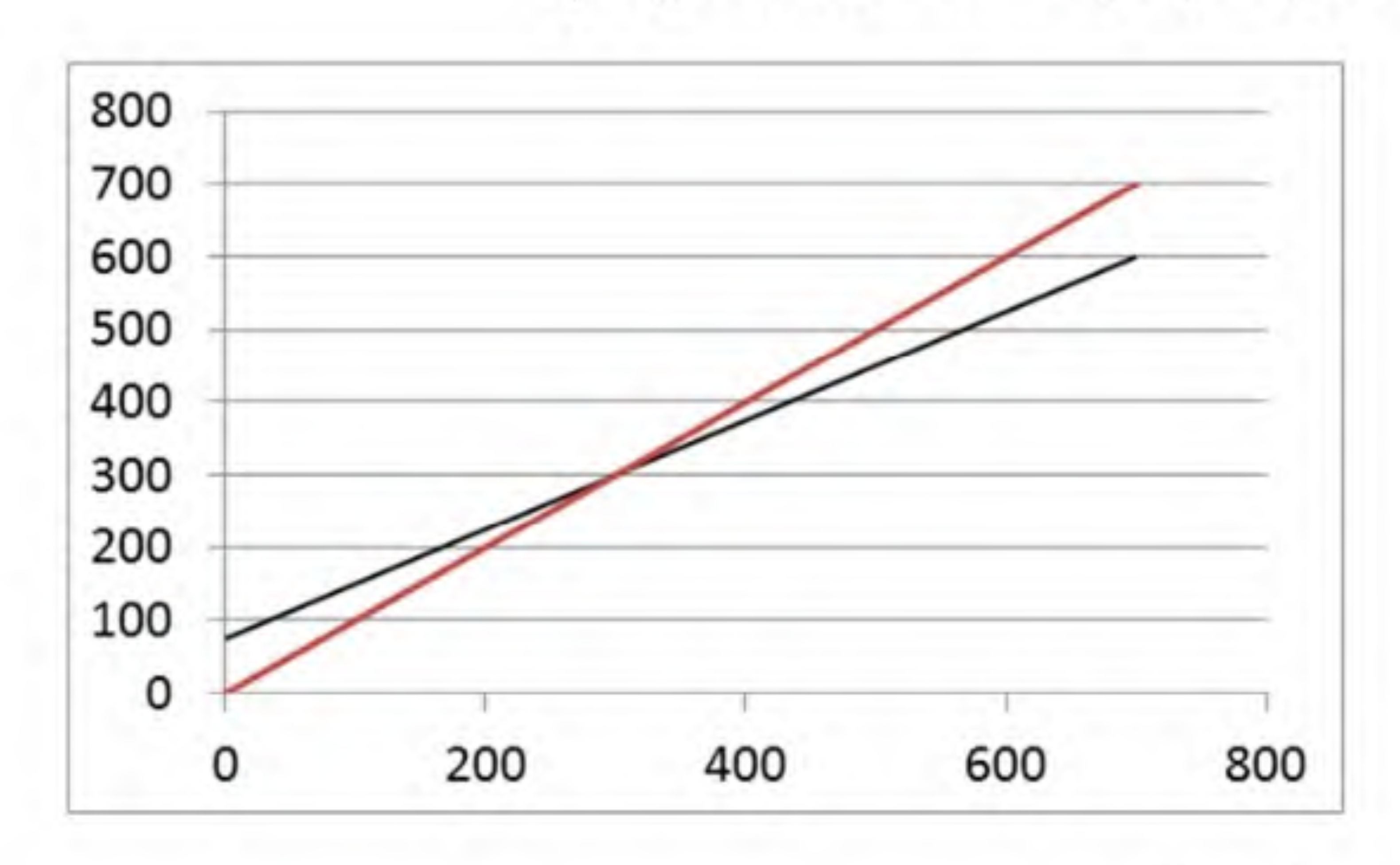
الدخل القومي Y	الاستهلاك الكلي C	الادخار الكلي S
٠	٧٥	- ٧٥
١٠٠	١٥٠	- ٥٠
٢٠٠	٢٢٥	- ٢٥
٣٠٠	٣٠٠	٠
٤٠٠	٣٧٥	٢٥
٥٠٠	٤٢٥	٧٥
٦٠٠	٥٠٠	١٠٠

دالة الاستهلاك

إن كمية الاستهلاك التي يرغب المستهلكون في إنفاقها على السلع والخدمات الاستهلاكية عند كل مستوى من مستويات الدخل تمثل دالة الاستهلاك ، حيث يمكن التعبير عن هذه العلاقة بشكل رياضي على النحو الآتي :

$$C = C0 + CY$$

كما يمكن التعبير عن هذه العلاقة بيانياً بالشكل الآتي :



مفهوم الاستهلاك

أن الذي يحدد مقدار الكمية من السلع والخدمات التي يشتريها المستهلكون في اي فترة من الزمن هو الدخل الحقيقي للقطاع العائلي ، فالزيادة في الدخل الحقيقي تؤدي إلى زيادة في كمية السلع والخدمات والعكس صحيح ، كما أن هناك العديد من المحددات التي تؤثر على الاستهلاك غير الدخل ، وبالنسبة للسلع والخدمات السياحية فإن الدخل المتاح هو المحدد الاساسي لاستهلاك هذه الخدمات فارتفاع الدخل يساهم بشكل اساسي في زيادة الإنفاق الاستهلاكي على السلع والخدمات السياحية ، والعكس صحيح .

دالة الاستهلاك

يتحدد الاستهلاك مباشرة بالدخل ، فالزيادة في الدخل تعمل على زيادة الاستهلاك ، ولكن السؤال المهم هو ما هو مقدار الزيادة في الاستهلاك الذي يتحقق عندما يزيد الدخل ؟ فالزيادة في الدخل تعمل على زيادة الاستهلاك ولكن ليس بقيمة الزيادة في الدخل نفسها ، إن الزيادة في الدخل تؤدي إلى زيادة في الاستهلاك بقيم الميل الحدي للاستهلاك .

أن العلاقة بين الدخل والاستهلاك تسمى دالة الاستهلاك ، ودالة الاستهلاك هي كمية الإنفاق التي يرغب المستهلكون في إنفاقها على السلع والخدمات الاستهلاكية عند كل مستوى ممكن من الدخل ، وبعلاقة خطية بسيطة يمكن الاشارة إلى دالة الاستهلاك على النحو الآتي :

$$C = C0 + cYd$$

حيث أن C الاستهلاك و Yd الدخل القومي و C0 تمثل مستوى الاستهلاك عندما يكون الدخل صفر ، اي الاستهلاك الذاتي أو المستقل و c هي الميل الحدي للاستهلاك MPC .

توضح المعادلة السابقة أن حجم الاستهلاك يكون موجباً وهو يعادل C0 عندما يكون الدخل مساوياً للصفر ، حيث يشير ذلك إلى أن الافراد يخططون لشراء كمية من السلع والخدمات بغض النظر عن مستوى الدخل ويطلق على هذا النوع من الاستهلاك اصطلاح الاستهلاك الذاتي أو التلقائي أي الإنفاق الاستهلاكي غير المرتبط بالدخل .

ومع زيادة الدخل فإن الطلب الاستهلاكي يزيد بالنسبة نفسها دائماً بغض النظر عن حجم الزيادة في الدخل ، حيث يمكن حساب العلاقة بين التغير في الاستهلاك والتغير في الدخل من خلال قسمة التغير في الاستهلاك على التغير في الدخل وهو ما يوضح الميل الحدي للاستهلاك:

الميل الحدي للاستهلاك = التغير في الاستهلاك / التغير في الدخل

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta Y}$$

الميل الحدي للاستهلاك (MPC) والميل المتوسط للاستهلاك (APC)

اذا كان الميل الحدي للاستهلاك يساوي التغير في الاستهلاك مقسوماً على التغير في الدخل، فإن الميل المتوسط للاستهلاك هو الاستهلاك مقسوماً على الدخل ، وإذا كان الميل الحدي للاستهلاك هو نسبة ثابتة في الجتمع خلال فترة زمنية طويلة ويعتمد على الانماط الاستهلاكية السائدة، فإن الميل المتوسط على الاستهلاك يتغير بتغير مستوى الدخل ، فيكون كبيراً عند مستويات الدخل الدنيا ومرتفعاً عند مستويات الدخل العليا . اي أن الميل المتوسط للاستهلاك يكون مرتفعاً عند الفقراء ومنخفضاً عند الاغنياء .

والجدول الآتي يبين الميل الحدي والميل المتوسط للاستهلاك عند كل مستوى من مستويات الدخل :

جدول رقم(٢٨). الدخل والاستهلاك

الدخل Y	الاستهلاك C	الميل الحدي للاستهلاك MPC	الميل المتوسط للاستهلاك APC
٠	٧٥	٠,٧٥	----
١٠٠	١٥٠	٠,٧٥	١,٥
٢٠٠	٢٢٥	٠,٧٥	١,١٢٥
٣٠٠	٣٠٠	٠,٧٥	١,٠
٤٠٠	٣٧٥	٠,٧٥	٠,٩٤
٥٠٠	٤٢٥	٠,٧٥	٠,٨٥
٦٠٠	٥٠٠	٠,٧٥	٠,٨٣
٧٠٠	٥٧٥	٠,٧٥	٠,٨٢

يلاحظ من الجدول السابق أن الميل الحدي للاستهلاك ثابت عند كل مستوى من مستويات الدخل، في حين أن الميل المتوسط للاستهلاك بدأ مرتفعاً عند مستويات الدخل المنخفض ثم بدأ بالانخفاض مع ارتفاع الدخل .

كما أن الميل الحدي للادخار يساوي التغير في الادخار مقسوماً على التغير في الدخل والميل المتوسط للادخار يساوي الادخار مقسوماً على الدخل ، وأن الميل الحدي للاستهلاك زائد الميل الحدي للادخار يساوي واحداً ، كما أن الميل المتوسط للاستهلاك زائد الميل المتوسط للادخار أيضاً يساوي واحداً عند كل مستوى من مستويات الدخل . وهذا يعني أن الميل المتوسط للادخار يكون منخفضا عند مستويات الدخل المنخفض ومرتفعا عند مستويات الدخل المرتفع .

$$MPC + MPS = 1$$
$$APC + APS = 1$$

وباستخدام دالة الاستهلاك يمكن الحصول على حجم الاستهلاك عند كل مستوى من مستويات الدخل ، إذا علم كل من الميل الحدي للاستهلاك والاستهلاك الذاتي .

مثال :

إذا كان الميل الحدي للاستهلاك في اقتصاد ما يساوي 0.80 والاستهلاك الذاتي يساوي 100 احسب الاستهلاك عندما يكون الدخل 1000

$$C = a + MPC\,(Y)$$
$$C = 100 + 0.80(1000)$$
$$C = 100 + 800$$
$$C = 900$$

الادخار

الادخار هو الجزء المتبقي من الدخل بعد الاستهلاك ، فالدخل يتوزع بين الاستهلاك والادخار ، ويزيد الادخار مع زيادة الخل فالعلاقة بين الدخل والادخار هي علاقة طردية .

والجدول الآتي يبين العلاقة بين الادخار والدخل ، كما يبين الميل الحدي للادخار حيث يمكن حسابه من خلال التغير في الادخار مقسوماً على التغير في الدخل ، وهو كما يبين الجدول نسبه ثابتة من الدخل تعتمد على نمط الاستهلاك والادخار في كل مجتمع وتخضع للعادات والتقاليد الاستهلاكية ، وتحتاج إلى فترات زمنية طويلة في المجتمعات حتى تتغير.

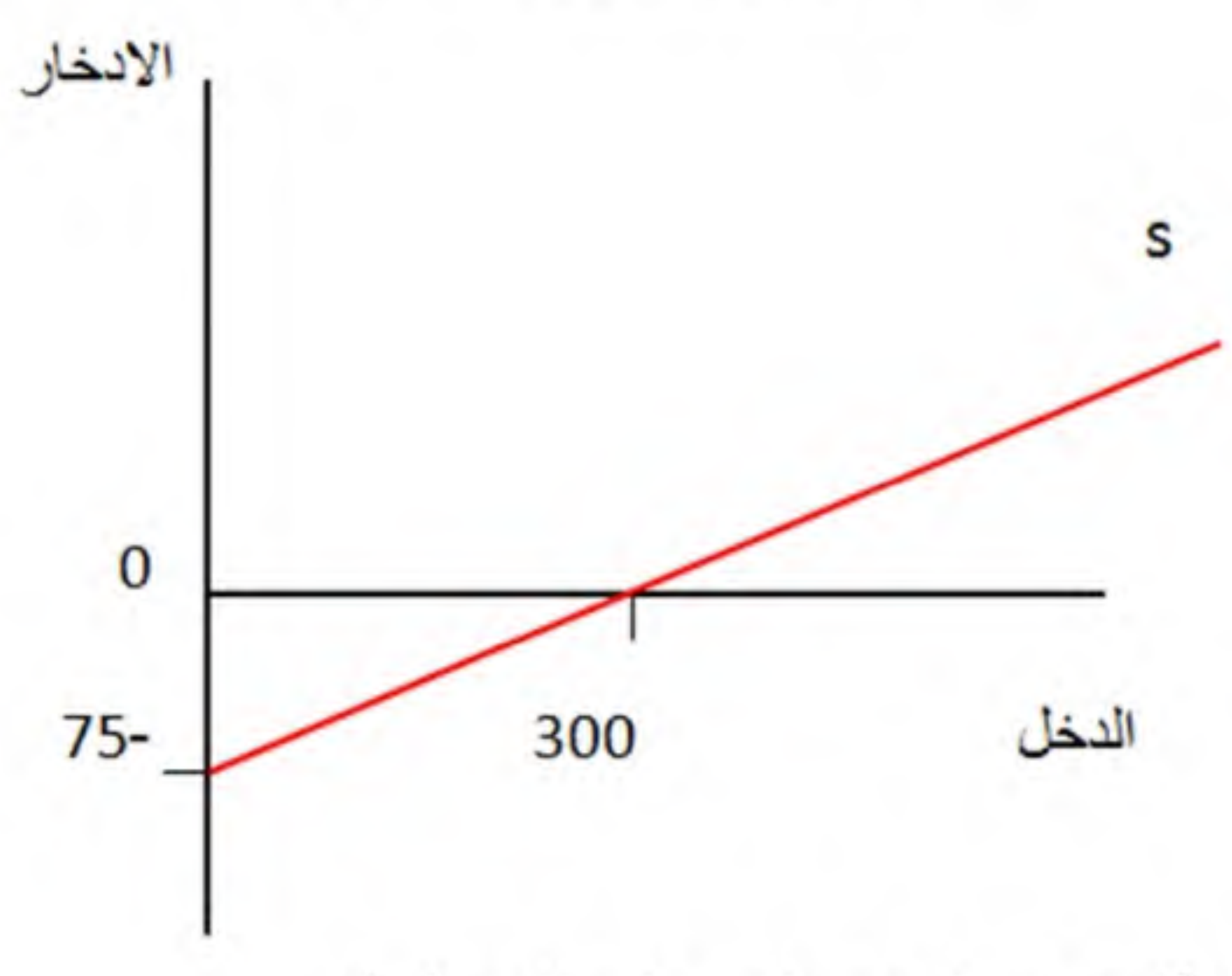
كما يبين الجدول الميل المتوسط للادخار وهو الادخار مقسوماً على الدخل ، حيث نرى أن هذا المتوسط يزيد مع زيادة الدخل فعندما يكون الدخل قليلاً نرى أن الميل المتوسط للادخار يكون قليل ويرتفع مع ارتفاع الدخل.

جدول رقم(٢٩). الاستهلاك والادخار والدخل القومي

الدخل القومي Y	الاستهلاك الكلي C	الادخار الكلي S	الميل الحدي للادخار MPS	الميل المتوسط للادخار APS
٠	٧٥	٧٥ -	٠.٢٥	---
١٠٠	١٥٠	٥٠ -	٠.٢٥	٠.٥ -
٢٠٠	٢٢٥	٢٥ -	٠.٢٥	٠.١٢٥-
٣٠٠	٣٠٠	٠	٠.٢٥	٠
٤٠٠	٣٧٥	٢٥	٠.٢٥	٠.٠٦٣
٥٠٠	٤٢٥	٧٥	٠.٢٥	٠.١٥
٦٠٠	٥٠٠	١٠٠	٠.٢٥	٠.١٧

دالة الادخار

من خلال العلاقة بين الدخل والادخار في الجدول السابق يمكن رسم هذه العلاقة بين المتغيرين ، حيث نلاحظ أن هذه الدالة تبدأ من قيمه سالبة وهي في المثال السابق عند -٧٥ وتزيد مع زيادة الدخل لتصل إلى الصفر عندما يكون الخل مساوياً للاستهلاك ، ثم تأخذ قيماً موجبة بعد ذلك، والرسم البياني الآتي يمثل دالة الادخار.



بينا سابقاً أن الدخل يتكون من الاستهلاك والادخار أي أن :

$$Y = C + S$$

وبالتالي فإن الادخار هو الفرق بين الدخل والاستهلاك أي أن :

$$S = Y - C$$

وتعويض قيمة C في المعادلة السابقة نجد أن :

$$S = Y - (a + bY)$$

وبإعادة ترتيب المعادلة السابقة نجد أن :

$$S = - a + (1-b)y$$

حيث تبين المعادلة أن الادخار يكون سالباً عندما يكون الدخل مساوياً للصفر ، وهو ما تمثله (a –) ، وهو الادخار السالب ، وتشير المعادلة أيضاً إلى قيمة ميل دالة الادخار وهو (1–b) وهو مكمل الميل الحدي للاستهلاك أو الميل الحدي للادخار.

مثال

اذا كان الاستهلاك الذاتي (a) يساوي ١٠٠ والميل الحدي للاستهلاك يساوي ٠.٨٠ فما هو حجم الادخار عندما يكون الدخل ١٠٠٠؟

$$S = -a + (1-b)y$$
$$S = -100 + (1-0.80)1000$$
$$S = -100 + (0.20)1000$$
$$S = -100 + 200$$
$$S = 100$$

العوامل المؤثرة على دالة الاستهلاك (محددات الاستهلاك)

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على دالة الاستهلاك بالزيادة وذلك بانتقال دالة الاستهلاك إلى الأعلى أو بالانخفاض بانتقال الدالة إلى الاسفل وهذه العوامل يطلق عليها محددات الاستهلاك وهي :

١- الثروة

الثروة هي ما يمتلكه الفرد من أصول ، والأصول بشكل عام يمكن أن تزيد قيمتها أو تنخفض ، فلو فرضنا أن فرداً دخله الشهري ٥٠٠٠ ريال ينفق منها على شراء السلع والخدمات الاستهلاكية ٤٠٠٠ ريال ويدخر الباقي ، واذا افترضنا أن هذا الفرد يمتلك أسهما في السوق المالي ، فعند ارتفاع أسعار الأسهم يشعر الفرد أن ثروته زادت لو قام ببيع هذه الأسهم فيؤدي ذلك إلى زياد الدخل المخصص للاستهلاك ، مما يعني ارتفاع دالة الاستهلاك للأعلى ، والعكس صحيح لو انخفضت اسعار الاسهم ، فإن دالة الاستهلاك سوف تنتقل للأسفل .

٢- مستوى الاسعار

تتأثر الأصول السائلة بشكل مباشر بالتغيرات في المستوى العام للأسعار ، فاتجاه الاسعار إلى الانخفاض سيؤدي إلى زيادة القيمة الحقيقية للنقود ، وسيؤدي إلى زيادة نسبة الدخل المخصص للاستهلاك وهذا ما سيؤدي إلى انتقال دالة الاستهلاك إلى الأعلى ، والعكس صحيح عند ارتفاع المستوى العام للاستهلاك .

٣- معدلات الفائدة

يعتقد الكثيرون أن سعر الفائدة هو المحدد للادخار ، إلا أن معظم الاقتصاديون الآن لا يوافقون على هذه العلاقة ، فسعر الفائدة يؤثر على الاستهلاك عن طريق تغيير تكلفة الاقتراض أو القيمة الجارية للثروة أو الاثنين معاً ، فارتفاع سعر الفائدة يعمل على خفض الاستهلاك وبالتالي انتقال دالة الاستهلاك إلى الأسفل ، والعكس صحيح في حالة انخفاض اسعار الفائدة.

٤-ميول المستهلك وتوقعاته

تؤثر التوقعات الخاصة بالدخل والأسعار والثروة على معدلات الاستهلاك فالأفراد الذين يتوقعون اتجاه دخولهم إلى التزايد يميلون إلى الاكثار من الإنفاق الاستهلاكي وتخفيض الادخار ، والعكس صحيح . و الشيء نفسه فيما يتعلق بالتوقعات بالنسبة للأسعار فالتوقع بارتفاع الأسعار سيشجع الإفراد إلى زيادة انفاقهم الحالي للاستفادة من الأسعار المنخفضة الآن .

٥-الآثار الديمقرافية

زيادة عدد السكان بشكل عام تؤدي إلى زيادة الاستهلاك ، كما أن عملية الاستهلاك مرتبطة أيضاً بالتوزيع العمري للسكان ، والبعد التعليمي والثقافي وغيرها. وبشكل عام فإن فئة الشباب تميل إلى زيادة الاستهلاك، في حين أن الفئة العمرية بين ٤٠ سنة و٦٠ سنة تميل إلى الادخار بشكل اكبر ، وخفض الاستهلاك ، فحجم الاستهلاك في مجتمع ما يعتمد على التركيبة الديمغرافية للسكان

٦-توزيع الدخل

إن توزيع الدخل في المجتمعات لا يتم بشكل متساو بين جميع فئات المجتمع ، مما يترتب عليه تفاوت في الميول إلى الاستهلاك ، فالفئات مرتفعة الدخل تتميز بانخفاض الميل المتوسط للاستهلاك مقارنة بالفئات الأقل دخلاً . وعلى هذا فأي تغير في اتجاه توزيع الدخل لكي يصبح اكثر عدالة ، قد يؤدي إلى ارتفاع الميل المتوسط للاستهلاك على مستوى المجتمع .

ثانياً - الاستثمار

يتضمن الإنفاق الاستثماري الإنفاق على المصانع والمعدات الجديدة والمخزون الاستثماري الجديد والتشييدات السكنية الجديدة ، وقد أثبتت الدراسات أن أهم عامل في التقلبات الاقتصادية الدولية يعود إلى تغير الاستثمارات.

مفهوم الاستثمار

هو تيار من الإنفاق على الجديد من السلع الرأسمالية الثابتة مثل المصانع والآلات أو الطرق وكذلك الإضافات في المخزون مثل المواد الأولية أو السلع

الوسيطة أو السلع النهائية ، والتشييدات السكنية الجديدة وذلك خلال فترة زمنية معينة (داود، حسام ، واخرون ٢٠٠٥) .

كما يعرف الاستثمار بأنه ذلك الجزء من السلع النهائية الذي يضاف إلى رصيد السلع الرأسمالية أو الذي يحل محل السلع الرأسمالية التي أهلكت فهو ذلك الجزء من الناتج الذي لم يستهلك .

ويتكون الاستثمار الخاص من :

أ- الاستثمار في المخزون

فالمخزون من المواد الأولية وقطع الغيار والسلع النهائية انما يعتبر جزءاً رئيسياً من الأصول الرأسمالية لمنشآت الأعمال . وهي تعتبر جزءاً من الأصول الرأسمالية التي تدر دخلا لمنشآت الأعمال ذلك لأنها سلع جاهزة على الأرفف تساعد على استيفاء هجات المستهلكين ومشترياتهم . والتغير في المخزون بين بدء الفترة الجارية ونهايتها إنما يدخل كجزء من الناتج القومي الإجمالي .

ب- المشاريع الانشائية

المباني السكنية المشيدة حديثاً المباعة للأفراد تندرج تحت هذا النوع من الاستثمار ، وكذلك يعتبر العقار المملوك لصاحبه كانه منشأة اعمال تمتلك العقار كأصل وتقوم بتأجيره لنفسها .

جـ - التكوين الرأسمالي الثابت

ويشمل جميع السلع النهائية المشتراة بواسطة منشآت الأعمال كالآلات والمعدات والأجهزة والمباني و العقارات المستخدمة في عملية الإنتاج .

العوامل المؤثرة على الاستثمار

١ –سعر الفائدة السائد في السوق :

حيث يمثل سعر الفائدة مقدار العائد الذي يحصل عليه صاحب راس المال مقابل إيداع مبلغ معين في البنوك ، كما يمثل مقدار العائد أو النسبة التي يدفعها للبنك مقابل اقتراضه مبلغاً معيناً من البنوك .

وبناء على هذا فإن انخفاض أسعار الفائدة في البنوك سوف يشجع المستثمرين إلى الاقتراض من البنوك لغايات الاستثمار والعكس صحيح ، حيث تكون تكلفة الاقتراض مرتفعة .

٢ –الكفاية الحدية للاستثمار :

يعتمد القرار الاستثماري على مقدار الربح المتوقع من الاستثمار ، فالكفاية الحدية للاستثمار تمثل الغلات النقدية الصافية المتوقعة من الاستثمار في أصل من الأصول طيلة بقائه صالحاً للإنتاج إلى ثمن عرض هذا الأصل أو تكلفة إحلاله .

دالة الاستثمار

يرى معظم الاقتصاديين أن مستوى الاستثمار دالة في الربحية المتوقعة من الاستثمار في المشروعات وأيضاً في سعر الفائدة . فسعر الفائدة يمثل تكلفة الاستثمار ، وعند أسعار فائدة مرتفعة يكون عدد قليل من المشروعات الاستثمارية مربحاً ، ولذا ينخفض الطلب على الأموال المخصصة للاستثمار، وبعكس ذلك فإن انخفاض أسعار الفائدة تصبح العديد من المشروعات مربحة وتشجع على الاقتراض بهدف الاستثمار . فسعر الفائدة هو المحدد المباشر للاستثمار ، وهو ما يوضحه الرسم البياني الآتي الذي يبين منحنى الطلب على الاستثمار:



العوامل المؤثرة على منحنى الطلب على الاستثمار (محددات الاستثمار) :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على مستوى الطلب على الاستثمار وبالتالي تؤدي إلى انتقال دالة الاستثمار إلى اليمين فتؤدي إلى زيادة الاستثمار ، أو انتقال الدالة إلى اليسار فتؤدي إلى انخفاض الاستثمار ، وهذه العوامل هي :

١- التطور التقني أو التكنولوجي :

حيث يؤدي التطور التقني إلى تقليل تكاليف الإنتاج مما يعني انتقال الدالة إلى اليمين بزيادة الطلب على الاستثمار عند نفس مستوى أسعار الفائدة .

٢- الثقة التجارية وتوقعات القطاع التجاري

الثقة التجارية هي الثقة بالوضع الاقتصادي المستقبلي، فعند التوقع بحدوث ركود اقتصادي يؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب على الاستثمار مما يعني انخفاض دالة الاستهلاك إلى اليسار والعكس صحيح ، والعكس في حالة توقعات رجال الأعمال في الحصول على الأرباح في حالة تحسن الأوضاع الاقتصادية والرواج الاقتصادي .

٣- حجم الطلب ونموه :

إن زيادة الطلب على السلع والخدمات المختلفة ونموه سيؤدي إلى تشجيع المستثمرين على شراء معدات وآلات وبناء مصانع جديدة لتلبية الطلب المتزايد أو تحقيق أرباح أعلى مما يؤدي إلى انتقال منحنى الطلب الاستثماري إلى اليمين .

٤- الإجراءات الحكومية :

تتمثل الإجراءات الحكومية في خفض الضرائب والرسوم والإعفاءات الجمركية ، وتشجيع الصادرات وحرية انتقال رأس المال وغيرها من الإجراءات ، التي تساعد في خفض تكلفة الاستثمار بالنسبة للمستثمرين . فوجود هذه الإجراءات في منطقة ما يعمل على انتقال منحنى الاستثمار إلى اليمين مما يعني زيادة الطلب على الاستثمار .

المبحث الثالث : الإيرادات السياحية في المملكة العربية السعودية وأثرها على مؤشرات الاقتصاد الكلي

بالرغم من أن المملكة تستحوذ على المركز الأول في عدد السياح القادمين إلى المنطقة العربية ، الا أن الإيرادات السياحية لا تزال تشكل نسباً متواضعة في الناتج المحلي الإجمالي خلال السنوات العشر الماضية ، حيث يبين الجدول الآتي الناتج المحلي السياحي في المملكة ومساهمته في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة خلال السنوات ٢٠٠٤-٢٠١١ .

جدول رقم(٣٠). الناتج السياحي في المملكة وأثره على مؤشرات الاقتصاد الكلي خلال الفترة ٢٠٠٤ - ٢٠١٠

السنة	نفقات السياحة الوافدة (مليون ريال)	نفقات السياحة المحلية (مليون ريال)	إجمالي الإنفاق السياحي (مليون ريال)	نفقات السياحة المغادرة (مليون ريال)	الميزان السياحي (مليون ريال)	الناتج المحلي الإجمالي للسياحة (مليون ريال)	نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ٪		
							الناتج المحلي الإجمالي ٪	القطاع غير النفطي ٪	القطاع الخاص ٪
٢٠٠٤	٢٤.٣٢١	٣٦.٣٢٠	٦٠.٦٤١	١٥.٩٦٠	٨.٣٦١	٣٦.٤	٣.٩	٧.٢	١١.٣
٢٠٠٥	٢٠.٣٢٤	٣١.٩٦٨	٥٢.٢٩٢	١٤.١٤٦	٦.١٧٨	٣٦.٥	٣.١	٦.٦	١٠.٥
٢٠٠٦	١٨.٥٨٠	٣٢.٢٦٢	٥٠.٨٤٢	٥.٧٦٥	١١.٨١٥	٣٥.٥	٢.٧	٥.٩	٩.٥
٢٠٠٧	١٩.٥٩٢	٣١.٧٧٠	٥١.٣٦٢	١٨.٢٩٩	١.٢٩٣	٤٥.٤	٢.٢	٧.١	١١.٢
٢٠٠٨	٢٦.٤٥٠	٣٧.٥٩٠	٧٤.٠٤٠	١٩.٦٥٣	١٦.٧٩٧	٥١.٦	٢.٩	٧.٥	١١.٧
٢٠٠٩	٢٩.١٢٢	٣٣.٢٩٨	٦٢.٥٢٠	٢٨.٣٩٧	٧٢٥	٥٥.١	٤.٠	٧.٦	١٢.١
٢٠١٠	٢٥.٦٤٢	٣١.٣٢٤	٥٦.٩٦٧	٢٢.٥١٩	٣.١٢٤	٥٨.٩	٣.٦	٧.٥	١٢.٢

المصدر: الإحصاءات السياحية ٢٠١٠، مركز ماس، الهيئة العامة للسياحة والآثار،٢٠١١

يوضح الجدول السابق نفقات السياحة بأنواعها من وإلى المملكة، كما يبين الميزان السياحي السعودي، حيث تم حساب الميزان السياحي من خلال حساب الفرق بين نفقات السياحة الوافدة ونفقات السياحة المغادرة، كما يبين الجدول أيضاً أهمية القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة، حيث يتضح تواضع العائدات السياحية خاصة الوافدة إلى المملكة، كما يتضح من الجدول أيضاً تواضع نصيب قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي حيث إن النسبة لم تتجاوز ٤٪ في معظم السنوات التي تغطيها الدراسة.

كما يبين الجدول الآتي الميزان السياحي في المملكة بناء على تقرير منظمة المؤتمر الإسلامي الصادر في العام ٢٠١٠.

جدول رقم (٣١). الميزان السياحي في المملكة وعوائد السياحة كنسبة من الصادرات السعودية خلال الفترة ٢٠٠٣-٢٠١٠

(مليار ريال)

السنة	نفقات السياحة الدولية في السعودية	ميزان السياحة الدولية في السعودية	ميزان السياحة الدولية كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي	عوائد السياحة الدولية كنسبة من الصادرات
2003	4166	1487	0.8	5.8
2004	4428	2058	-1.4	3.0
2005	9087	-4461	-2.3	2.4
2006	12979	-8211	-3.7	2.9
2007	20171	-14199	-1.9	2.0
2008	15129	-9219	-1.7	3.2
2009	18354	-8114	-1.3	2.8
2010	20125	-6735	-1.5	3.1

المصدر: منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي – الآفاق والتحديات – مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية، أنقرة، ٢٠١٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن الميزان السياحي في المملكة في أغلب السنوات سجل قيماً سالبة، ما يعني أن الصادرات السعودية ما زالت تشكل عبئاً على ميزان المدفوعات السعودي، وأن حركة السياحة الوافدة ما زالت تعاني من مشكلات سواء في مجال عدد السياح أو في مجال متوسط إنفاق السائح، تتمثل في إجراءات الحصول على تأشيرات الدخول، ومشكلات النقل، والمعاملة في المطارات والمنافذ

الحدودية، وضعف الخدمات على الطرق، وارتفاع الأسعار. وما زالت الصادرات السياحية تشكل نسباً متواضعة من حجم الصادرات السعودية. والجدول الآتي يبين حركة السياحة عالمياً وإقليمياً وحصة المملكة من حجم السياحة الدولية والإقليمية.

جدول رقم (٣٢)

الحركة السياحية العالمية ونصيب المملكة منها خلال الفترة ٢٠٠٣-٢٠١٠

(مليون سائح، مليار دولار)

السنة	عدد السياح في العالم	عوائد السياحة عالمياً	عدد السياح في الشرق الأوسط	عوائد السياح في الشرق الأوسط	عدد السياح الدوليين في المملكة	عوائد السياحة الدولية في المملكة	نصيب المملكة من عائدات السياحة الدولية ٪	نصيب المملكة من عائدات السياحة الإقليمية ٪
2003	694	524	29.5	19.7	7.511	5.653	1.08	25.5
2004	764	633	36.3	25.2	8.599	6.486	1.02	23.7
2005	801	676	37.8	26.3	8.037	4.626	0.68	21.3
2006	846	742	40.9	30.6	8.620	4.768	0.64	21.1
2007	900	828	46.9	35.0	11.531	5.972	0.72	24.6
2008	919	942	56.0	42.8	14.757	5.910	0.63	26.4
2009	880	852	52.9	43.3	12.886	6.260	0.73	24.4
2010	900	1030	55.7	47.5	10.850	7.687	0.75	19.5

المصدر: منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي – الآفاق والتحديات – مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية، أنقرة، ٢٠١٠.

*تم حساب النسب المئوية لنصيب المملكة من عائدات السياحة الدولية والإقليمية من قبل الباحث

يوضح الجدول السابق نصيب المملكة من عائدات السياحة الدولية والإقليمية، حيث يلاحظ أن المملكة تستحوذ على حوالي ربع العائدات من السياحة

الإقليمية، في حين يلاحظ تواضع نصيب المملكة من العائدات الدولية حيث لم تصل النسبة في معظم السنوات إلى ١٪ من عائدات السياحة الدولية .

ملخص الفصل

١- الناتج المحلي الإجمالي هو القيمة السوقية لجميع السلع والخدمات نهائية الصنع في اقتصاد ما خلال فترة زمنية محددة

٢- يظهر نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل دورة الإنتاج والدخل في الاقتصاد ، حيث يبين قطاعات الاقتصاد الرئيسة في الاقتصاد وحركة الإنتاج وما يقابلها من دخول لعناصر الإنتاج المختلفة التي تساهم في عملية الإنتاج .

٣- يبين نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل عناصر التسرب وعناصر الحقن في الاقتصاد، حيث تتمثل عناصر التسرب في الضرائب والادخار والواردات ، في حين أن عناصر الحقن تتمثل في الإنفاق الحكومي والصادرات والاستثمار.

٤- في حالة التوازن يجب أن تتساوى عناصر التسرب مع عناصر الحق في الاقتصاد.

٥- يتكون الاستثمار في الاقتصاد من ثلاثة عناصر أساسية هي فائض الموازنة والاستثمار الخاص المتحققمن الادخار الخاص و الاستثمار الخارجي والمتحقق من صافي التجارة الخارجية.

٦- يتكون الاستهلاك من الاستهلاك الذاتي وهو الاستهلاك غير المرتبط بالدخل والاستهلاك المستحث أو المستحال وهو الاستهلاك المرتبط بالدخل.

٧- هناك علاقة طردية بين الاستهلاك والدخل فمع زيادة الدخل يزيد الاستهلاك ، وتكون الزيادة في الاستهلاك بنسبة محددة في الاقتصاد وهي الميل الحدي للاستهلاك.

٨- الميل الحدي للاستهلاك هو النسبة من الدخل التي توجه للاستهلاك وتحسب من خلال التغير بالاستهلاك مقسوماً على التغير في الدخل.

٩- الميل الحدي للادخار هو التغير في الادخار مقسوماً على التغير في الدخل. والميل الحدي للاستهلاك زائد الميل الحدي للادخار دائماً يساوي واحداً.

١٠- الثروة وسعر الفائدة والتوقعات والتغيرات الديمغرافية هي من محددات الاستهلاك

١١- يتحدد الطلب على الاستثمار بسعر الفائدة والعائد على الاستثمار ، ويمثل الطلب على الاستثمار العلاقة بين حجم الاستثمار وسعر الفائدة السائد في السوق.

١٢- يتحدد الطلب على الاستثمار بمجموعة من العوامل هي حجم الطلب ونموه وتوقعات المستثمرين وثقتهم بالاقتصاد والتطور التكنولوجي والإجراءات الحكومية المتعلقة بتشجيع الاستثمار.

١٣- تمثل الإيرادات السياحية في المملكة العربية السعودية نسباً متواضعة في الناتج المحلي الإجمالي السعودي.

أسئلة وتمارين

١- عرف الناتج المحلي الإجمالي وبين عناصر التعريف؟

٢- اشرح مع الرسم نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل مبيناً كل من عناصر التسرب وعناصر الحقن في الاقتصاد؟

٣- اذكر مع الشرح والرسم محددات الاستهلاك؟

٤- اذكر مع الشرح والرسم محددات الاستثمار ؟

٥- ضع دائرة حول رمز الاجابة الصحيحة فيما يلي:

١- إذا كان الاستهلاك الذاتي يساوي ٢٠٠ والميل الحدي للاستهلاك يساوي ٠.٨٠ فإن الاستهلاك عندما يكون الدخل ٢٠٠٠ يساوي :

أ- ١٩٠٠ ب- ١٨٠٠ جـ - ١٦٠٠

د- ١٥٠٠

٢- إذا كان الاستهلاك الذاتي يساوي ٢٠٠ والميل الحدي للاستهلاك يساوي ٠.٦٠ فإن الادخار عندما يكون الدخل ٢٠٠٠ يساوي :

أ- ٤٠٠ ب- ٥٠٠ جـ- ٦٠٠

د- ٧٠٠

٣- إذا زاد الاستهلاك من ٨٠٠ إلى ٩٤٠ وذلك بسبب ارتفاع الدخل من ٢٠٠٠ إلى ٢٢٠٠ فإن الميل الحدي للاستهلاك يساوي :

أ- ٠.٨٠ ب- ٠.٧٥ جـ- ٠.٧٠

د- ٠.٦٠

٤- واحد مما يأتي لا تعد من محددات الاستهلاك :

أ- الثروة ب- سعر الفائدة جـ- الدخل د- التوقعات

٥- إذا كان الناتج المحلي الإجمالي الاسمي في عام ٢٠١٢ ١٥٦٠ والناتج المحلي الحقيقي في العام نفسه ١٥٠٠ والناتج المحلي الحقيقي في العام ٢٠١١ ١٤٥٠ فإن معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في العام ٢٠١٢ يساوي :

أ- ٧.٥٩٪ ب- ٤٪ جـ- ٣.٤٥٪ د- ٤.٥٩٪

٦- عندما يتساوى الدخل مع الاستهلاك فإن الادخار في هذه الحالة يساوي :

أ- الدخل ب- الاستهلاك جـ- الإنفاق د- صفر

٧- واحدة مما يأتي لا تعد من العوامل المؤثرة على الاستثمار :

أ- الثقة التجارية ب- الاجراءات الحكومية جـ- الكفاية الحدية للاستثمار د- التطور التقني

٨- الاستهلاك الذاتي هو مستوى الاستهلاك عندما يكون الدخل مساويا:

أ- للاستهلاك ب- للادخار جـ- للإنفاق د- للصفر

٩- واحد مما يأتي لا تعد من عناصر الاستثمار :

أ- المدخرات الخاصة ب- المخزون جـ- المباني السكنية د- التكوين الرأسمالي الثابت

١٠- إذا كان الميل الحدي للاستهلاك يساوي ٠.٦٥ فإن الميل الحدي للادخار يساوي :

أ- ٠.٦٥ ب- ٠.٣٥ جـ- ٠.٣٠ د- ٠.٢٠

الفصل السادس

الآثار الايجابية لقطاع السياحة والفنادق على الاقتصاد القومي

أهداف الفصل :

١- أن يتعرف الطالب على مؤشرات السياحة الدولية .

٢- أن يذكر الطالب الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي.

٣- أن يبين الطالب أهمية القطاع السياحي على النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية.

٤- أن يستنتج الطالب أهمية القطاع السياحي على الميزان التجاري وميزان المدفوعات في الدولة.

٥- أن يتعرف الطالب على أهمية القطاع السياحي في تشغيل الأيدي العاملة وحل مشكلة البطالة.

تمهيد

بدأ اهتمام الدول بقطاع السياحة سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية على حد سواء ، باعتباره قطاعاً مولداً للدخل ومشغلاً للأيدي العاملة ومصدراً مهماً للعملات الأجنبية، وظهرت العديد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال، وظهر مصطلح صناعة السياحة كانعكاس لأهمية هذا القطاع ودوره في الاقتصاد القومي، وركزت العديد من الدول سواء النامية منها أو المتقدمة على توفير المصادر المالية للاستثمار في هذا القطاع.

وفي المملكة العربية السعودية بدأ الاهتمام جدياً في تنمية قطاع السياحة وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار فيه، وتطوير الموارد السياحية المتاحة وتنويع مجالاتها، ووضع البرامج والخطط الخاصة بهذا القطاع، وذلك من خلال إنشاء الهيئة العامة للسياحة والآثار في عام ٢٠٠١م.

يتناول هذا الفصل بالتحليل والدراسة الأثر الاقتصادي لقطاع السياحة على الاقتصاد القومي من جوانبه المختلفة، حيث يبدأ أولاً باستعراض مؤشرات السياحة الدولية وتطورها عبر الزمن، كما يبين الأثر الإيجابي لقطاع السياحة على الناتج المحلي الإجمالي ومعدلات نموه، وأثر القطاع على التشغيل والعمالة وخفض معدلات البطالة، وأهمية قطاع السياحة في تحسين ميزان المدفوعات وتحصيل العملات الصعبة وغيرها من الآثار الاقتصادية .

المبحث الأول: مؤشرات السياحة الدولية

يحتل النشاط السياحي مكاناً مهماً في الاقتصاد العالمي، ويعرف نمواً متزايداً ومستمراً منذ الحرب العالمية الثانية، وتضاعفت أعداد العاملين فيه مرات عديدة حيث أظهرت الإحصاءات أن عدد العاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر بلغ ١١٪ من حجم قوة العمل في العالم، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل الأيدي العاملة، كما أصبح قطاع السياحة من القطاعات المهمة في حركة التجارة العالمية. (معراج وجرادات ٢٠٠٥،ص٢٢)

وتشير الدراسات إلى أن قطاع السياحة يعد من أكثر قطاعات الاقتصاد نموا على المستوى العالمي، إذ بلغ معدل النمو فيه ٤.٤٪ خلال التسعينات من القرن الماضي، ارتفعت في نهاية العقد الأول من القرن الحالي لتصل إلى حوالي ٥٪، ويتوقع أن يصل معدل النمو حتى عام ٢٠٢٠ حسب منظمة السياحة العالمية (UNWTO) إلى ٧٪ سنوياً.(منظمة السياحة الدولية ٢٠١٢)

كما تشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية إلى أن ٣.٥٪ فقط من سكان العالم سافروا دولياً من أجل السياحة في عام ١٩٩٦، ارتفعت النسبة إلى ٥.٥٪ عام ٢٠١١، ويتوقع أن ترتفع النسبة إلى ٧٪ عام ٢٠٢٠. (المصدر السابق)

والجدول الآتي يبين أعداد السياح الدوليين خلال السنوات ٢٠٠٠ – ٢٠١١.

جدول رقم (٣٣). أعداد السياح الدوليين خلال السنوات ٢٠٠٠ – ٢٠١١ (مليون سائح)

السنة	العالم	إفريقيا	أمريكا	آسيا والباسفيك	أوروبا	الشرق الأوسط
٢٠٠٠	٦٨٠.٦	٢٨.٢	١٢٨.٢	١١٤.٩	٣٨٤.١	٢٥.٢
٢٠٠١	٦٨٠.٤	٢٨.٩	١٢٢.١	١٢٠.٧	٣٨٣.٨	٢٥.٠
٢٠٠٢	٧٠٠.٤	٢٩.٥	١١٦.٦	١٣١.١	٣٩٤.٠	٢٩.٢
٢٠٠٣	٦٨٩.٧	٣٠.٨	١١٣.١	١١٩.٣	٣٩٦.٦	٣٠.٠
٢٠٠٤	٧٦٣.٢	٣٣.٢	١٢٥.٨	١٥٢.٥	٤١٦.٤	٣٥.٤
٢٠٠٥	٧٩٧.٠	٣٧.٣	١٣٣.٩	١٥٥.٣	٤٣٨.٧	٣٨.٣
٢٠٠٦	٨٠٤.٣	٤٠.٧	١٣٥.٩	١٦٧.٢	٤٦٠.٨	٤١.٨
٢٠٠٧	٨٣٨.٥	٤٤.٩	١٤٢.٥	١٨٥.٤	٤٨٨.٠	٤٧.٥
٢٠٠٨	٨٦٠.١	٤٦.٩	١٤٧.٦	١٨٨.٣	٤٨٨.٥	٥٢.٩
٢٠٠٩	٨٨٣.٢	٤٦.٠	١٤٠.٧	١٨١.١	٤٦١.١	٥٣.١
٢٠١٠	٩٣٩.٠	٤٩.٩	١٤٩.٧	٢٠٤.٥	٤٧٤.٦	٥٩.٩
٢٠١١	٩٨٠.٠	٥٠.٠	١٥٦.٠	٢١٧.١	٥٠٤.٥	٥٤.٨

Source: World Tourism Organization World Tourism Barometer (Several Issues

تشير البيانات في الجدول السابق إلى تزايد أعداد السياح دولياً، حيث بلغ معدل النمو خلال الفترة ٢٠٠٠ – ٢٠١١ حوالي ٣.٨٪ سنوياً، وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يستمر معدل النمو لأعداد السائحين حتى العام ٢٠٣٠ بمعدل ٦.٣٪ سنوياً، كما تتوقع المنظمة أيضا أن يزيد العدد إلى ٤٣ مليون سائح سنوياً .

وتشير البيانات في الجدول السابق أيضاً إلى أن أوروبا استحوذت على النصيب الأكبر من عدد السائحين الدوليين بنسبة وصلت في عام ٢٠١١ إلى ٥١٪، تليها منطقة آسيا والباسفيك بنسبة وصلت إلى ٢٢٪، ثم أمريكا والشرق الأوسط وإفريقيا بنسب ١٦٪ و٦٪ و٥٪ على التوالي.

أما بالنسبة لأهداف وغايات السفر والسياحة فقد كان هدف الترفيه وقضاء العطلات يشكل ٥١٪ من الرحلات السياحية، ثم العلاج والتعرف على الثقافات بنسبة ٢٧٪ و١٥٪ كانت للأعمال والمؤتمرات، و٧٪ لأسباب أخرى.

كما يبين الجدول الآتي العائدات من السياحة الدولية خلال الأعوام ٢٠٠٠-٢٠١١.

جدول رقم (٣٤). العائدات من السياحة الدولية خلال الأعوام ٢٠٠٢-٢٠١١ (بليون دولار)

السنة	العالم	الشرق الأوسط	أوروبا	آسيا والباسفيك	أمريكا	أفريقيا
٢٠٠٢	٤٨١.٦	١٥.٧	٢٤١.٢	٩٩.١	١١٣.٧	١١.٨
٢٠٠٣	٥٢٤.٢	١٦.٨	٢٨٢.٩	٩٤.٩	١١٤.١	١٥.٥
٢٠٠٤	٦٢٢.٧	٢١.١	٣٢٦.٧	١٢٥.٠	١٣١.٧	١٨.٣
٢٠٠٥	٦٧٦.٠	٢٦.٣	٣٤٨.٧	١٣٤.٥	١٤٥.٢	٢١.٧
٢٠٠٦	٧٤٢.٠	٢٩.٣	٣٧٦.٩	١٥٦.٥	١٥٤.١	٢٤.٦
٢٠٠٧	٨٦٦.٠	٣٤.٢	٤٣٣.٤	١٨٨.٩	١٧١.١	٢٨.٣
٢٠٠٨	٨٣٣.٢	٣٨.٣	٤٢١.٦	١٩٥.٦	١٦٨.٥	٣٠.٦
٢٠٠٩	٨٥٣.٥	٤٢.٢	٤١٢.٣	٢٠٤.٢	١٦٦.١	٢٨.٤
٢٠١٠	٩٢٨.٠	٥١.٧	٤٠٩.٣	٢٥٥.٣	١٨٠.٧	٣٠.٤
٢٠١١	١٠٣٠	٤٥.٩	٤٦٣.٤	٢٨٩.٤	١٩٩.١	٣٢.٦

Source: World Tourism Organization (Several Issues)

يشير الجدول السابق إلى تطور عائدات السياحة خلال السنوات الماضية بالنسبة لمجموعات المناطق في العالم، حيث يبين الجدول النمو المتسارع للعائدات السياحية في العالم، حيث يلاحظ أن عائدات القطاع السياحي ارتفعت من حوالي ٤٨٠ ملياراً في بداية القرن الحالي، لتصل في العام ٢٠١١ إلى أكثر من ١٠٠٠ مليار، أما بالنسبة إلى مجموعات المناطق حول العالم، فقد استحوذت أوروبا على النصيب الأكبر من عائدات السياحة الدولية بنسبة بلغت ٤٥٪ عام ٢٠١١، تليها منطقة آسيا والباسفيك بنسبة بلغت ٢٨٪ في العام نفسه، ثم جاءت كل من أمريكا والشرق الأوسط وأفريقيا بنسب بلغت ١٩.٣٪ و٤.٥٪ و٣.١٪ على التوالي. كما يلاحظ في الجدول أيضاً تأثر حركة السياحة الدولية بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية والأمنية حول العالم، إذ يلاحظ انخفاض العائدات السياحية في العام ٢٠٠٢ في كل من أمريكا وأوروبا والشرق الأوسط تأثراً بأحداث أيلول سبتمبر ٢٠٠١، وتراجع العائدات السياحية خلال الفترة ٢٠٠٨ – ٢٠٠٩ تأثراً بالأزمة المالية العالمية. كما يبين الجدول الآتي النسبة المئوية لمعدل النمو للسائحين الدوليين الفعلي والمتوقع حتى عام ٢٠٢٠م في مجموعات المناطق حول العالم.

جدول رقم (٣٥). النسبة المئوية لمعدل نمو السائحين الدوليين الفعلي والمتوقع حتى عام ٢٠٢٠

المنطقة	٢٠٠٠-٢٠١١	٢٠١٠-٢٠٢٠
أوروبا	٣,٢	٣,١
شرق آسيا	٨,٢	٨,٨
أمريكا	٤,٠	٥,٨
أفريقيا	٥,٧	٦,١
الشرق الأوسط	٧,١	٧,٥
جنوب آسيا	٦,٨	٧,٨
العالم	٤,٥	٦,٨

UNWTO : World tourism barometer، volume 10-march،2012

يلاحظ من الجدول السابق أن أكثر مناطق العالم نمواً لأعداد السائحين هي منطقة شرق آسيا حيث بلغ معدل النمو الفعلي خلال الفترة ٢٠٠٠ – ٢٠١٠ ما معدله ٨.٢٪، تلتها منطقة الشرق الأوسط بمعدل نمو بلغ ٧.١٪ في الفترة نفسها، وهي أعلى من معدلات النمو في العالم، في حين كانت معدلات النمو في كل من أمريكا وأوروبا ٤٪ و٣.٢٪ على التوالي.

كما يبين الجدول الآتي النسبة المئوية لنمو العائدات السياحية لعدد من المناطق في العالم خلال الفترة ٢٠٠٠- ٢٠١٠ والتوقعات حتى ٢٠٢٠م.

جدول رقم (٣٦). النسبة المئوية لنمو العائدات السياحية الفعلية والمتوقعة لعدد من المناطق في العالم خلال الفترة (٢٠٠٠- ٢٠٢٠)

المنطقة	٢٠٠٠-٢٠١٠	٢٠١٠-٢٠٢٠
أوروبا	٣,٤	٣,١
شرق آسيا	٧,٩	٦,٨
أمريكا	٤,٣	٣,٨
أفريقيا	٤,٦	٥,١
الشرق الأوسط	٤,٤	٦,٥
جنوب آسيا	٥,٦	٥,٨
العالم	٣,٨	٤,٤

Sours :vanhove، Norbert :the economics of tourism destination،2005. P154

يلاحظ من الجدول السابق أن كل من منطقة شرق آسيا ومنطقة جنوب آسيا هي من المناطق الأكثر نمواً لعائدات السياحة، حيث بلغت معدلات النمو فيهما ٧.٩٪ و٥.٦٪ على التوالي، في حين كانت أمريكا وأوربا المناطق الأقل نمواً حيث كانت النسب ٤.٣ ٪ و٣.٤٪ على التوالي خلال الفترة ٢٠٠٠-٢٠١٠.

لقد مثلت عائدات السياحة بالنسبة للبلدان النامية ما يقارب ٩٪ من قيمة الصادرات السلعية في عام ٢٠٠٠ في حين كانت ٧.٧٪ بالنسبة للبلدان المتقدمة خلال الفترة نفسها.(vanhove 2005)

كما تشير إحصاءات المجلس العالمي للسياحة والسفر أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى ١٠٪ على المستوى العالمي في العام ٢٠٠٠.(سلطان بن سلمان ٢٠٠١)

كما يعتبر قطاع السياحة من أكبر القطاعات المولدة للدخل في الكثير من الدول غير النفطية في العالم، لقد بدأت العديد من البلدان النامية النظر للسياحة باعتبارها جزءاً مهما وضرورياً لتحقيق النمو الاقتصادي فيها، وأحد القطاعات التي تعتمد عليها استراتيجيات التنمية، لأنها تمثل مصدر مهما للموارد المالية الشحيحة، وخلق فرص العمل وعائدات النقد الأجنبي، والمساعدة التقنية.(sinclair 1998)

والجدول الآتي يبين أعداد السائحين الدوليين في عدد من الدول المتقدمة خلال السنوات ٢٠١٠-٢٠١١، وعائدات السياحة الدولية إلى هذه الدول ونسب التغير السنوي.

جدول رقم (٣٧). أعداد السائحين الدوليين وعائدات السياحة الدولية في عدد من الدول المتقدمة ونسب التغير في أعداد السائحين والعائدات السياحية خلال السنوات ٢٠١٠-٢٠١١

الدولة	أعداد السائحين (مليون سائح)		عائدات السياحة (بليون دولار)		نسبة التغير في أعداد السائحين		نسبة التغير في العائدات السياحية	
	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٠	٢٠١١	١٠/٩	١١/١٠	١٠/٩	١١/١٠
فرنسا	٧٧.١	٧٩.٥	٤٦.٦	٥٣.٨	٠.٥	٣.٠	٦.٠ -	١٥.٦
الولايات المتحدة	٥٩.٨	٦٢.٣	١٠٣.٥	١١٦.٣	٨.٨	٤.٢	٩.٩	١٢.٣
الصين	٥٥.٧	٥٧.٦	٤٥.٨	٤٨.٥	٩.٤	٣.٤	١٥.٥	٥.٨
إسبانيا	٥٢.٧	٥٦.٧	٥٢.٥	٥٩.٩	١.٠	٧.٦	١.٢ -	١٤.٠
إيطاليا	٤٣.٦	٤٦.١	٣٨.٨	٤٣.٠	٠.٩	٥.٧	٣.٦ -	١٠.٩
ألمانيا	٢٦.٩	٢٨.٤	٣٤.٧	٣٨.٨	١٠.٩	٥.٥	٠.١	١٢.٠
بريطانيا	٢٨.٣	٢٩.٢	٣٢.٤	٣٥.٩	٠.٤	٣.٢	٧.٥	١٠.٩

UNWTO : World tourism barometer، volume 10-march،2012

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن فرنسا تستحوذ على النصيب الأكبر من أعداد السائحين الدوليين حيث وصل عدد السائحين الدوليين إليها ٧٩.٥ مليون سائح في العام ٢٠١١، تليها الولايات المتحدة الأمريكية مع ٦٢.٣ مليون سائح ثم الصين مع ٥٧.٦ مليون سائح في العام ٢٠١١، وتأتي الولايات المتحدة الأمريكية في الترتيب الأول من حيث العائدات السياحية بحوالي ١١٦ مليار دولار في عام ٢٠١١، تليها إسبانيا بعائدات وصلت في العام ٢٠١١ إلى ٦٠ مليار دولار، ويرجع السبب في تصدر الولايات المتحدة الأمريكية قائمة الدول في مجال الإيرادات السياحية إلى عوامل متعددة أهمها: طول فترة الإقامة وارتفاع معدلات إنفاق السائح وتعدد مناطق الجذب السياحي وتطور هيكل القطاع السياحي.

ولأغراض المقارنة بين الدول المتقدمة والدول النامية في تطور أعداد السائحين والعائدات السياحية، فإن الجدول الآتي يبين أعداد السائحين الدوليين لعدد من دول منطقة الشرق الأوسط، وكذلك العائدات السياحية الدولية في هذه الدول.

جدول رقم (٣٨)

أعداد السائحين الدوليين وعائدات السياحة الدولية في منطقة الشرق الأوسط وعدد من الدول العربية وحصة كل دولة من أعداد السائحين والعائدات السياحية خلال السنوات ٢٠١٠-٢٠١١

الدولة	أعداد السائحين (مليون سائح)			عائدات السياحة الدولية (بليون دولار)			حصة الدولة من أعداد السياح والعائدات السياحية عام ٢٠١١٪	
	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	أعداد السياح	العائدات
الشرق الأوسط	٥٢.٨	٦٠.٣	٥٥.٤	٤٢.٣	٥١.٧	٤٥.٩	١٠٠	١٠٠
مصر	١١.٩	١٤.١	٩.٥	١٠.٨	١٢.٥	٨.٧	١٧.١	١٩.٠
الأردن	٣.٨	٤.٦	٤.٠	٢.٩	٣.٦	٣.٠	٧.٢	٦.٥
لبنان	١.٨	٢.٢	١.٧	٦.٨	٨.٠	---	٣.٠	---
السعودية	١٠.٩	١٠.٩	١٧.٣	٦.٠	٦.٧	٨.٥	٣١.٣	١٨.٤
سوريا	٦.١	٨.٥	٥.١	٣.٨	٦.٢	---	٩.١	---
الإمارات العربية	٦.٨	٧.٤	٨.١	٧.٤	٨.٦	٩.٢	١٤.٧	٢٠.١

المصدر : منظمة السياحة العالمية،التقرير السنوي، ٢٠١٢

يلاحظ من الجدول السابق تواضع أعداد السائحين الدوليين إلى منطقة الشرق الأوسط بشكل عام، وتواضع العائدات السياحية فيها تبعاً لذلك، فمجموع أعداد السائحين الدوليين إلى جميع دول الشرق الأوسط يساوي تقريباً مجموع أعداد السائحين لدولة واحدة من الدول المتقدمة كفرنسا أو إسبانيا أو إيطاليا، كما يلاحظ من الجدول أن المملكة العربية السعودية تستحوذ على النصيب الأكبر من أعداد السائحين إلى منطقة الشرق الأوسط بنسبة تصل إلى ٣١.٣٪، تليها مصر بنسبة ١٧٪ تقريبا ثم الإمارات العربية المتحدة بنسبة بلغت ١٥٪ تقريباً في العام ٢٠١١. أما بالنسبة للعائدات السياحية فقد استحوذت الإمارات العربية المتحدة على النسبة الأكبر من العائدات السياحية عام ٢٠١١ بنسبة ٢٠٪ تقريباً، تليها مصر ثم المملكة العربية السعودية بنسب ١٩٪ و١٨.٤٪ على التوالي.

ويعزى ارتفاع نصيب الإمارات العربية المتحدة من الإيرادات السياحية إلى نوعية السائحين القادمين إليها، فأغلبهم من الدول ذات مستوى الدخل المرتفع، إضافة إلى ارتفاع تكاليف المعيشة فيها.

المبحث الثاني : الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي

ينتج عن النشاط السياحي مجموعة من الآثار الاقتصادية الإيجابية في اقتصادات الدول، سواء منها النامية أو المتقدمة، حيث تساهم في زيادة المبيعات والأرباح، والإيرادات الضريبية، وزيادة الدخل، وتشغيل الأيدي العاملة، وغيرها من الآثار. إن أكثر الآثار المباشرة تحدث داخل قطاعات السياحة الأولية من خلال أنشطة السكن والفنادق والمطاعم والملاهي وتجارة التجزئة، بالإضافة إلى الآثار الثانوية في معظم القطاعات الاقتصادية الأخرى في الاقتصاد، خاصة النقل والاتصالات والصناعات التي تنتج سلعاً تخدم القطاع السياحي.

يرى الباحثون أنه يجب التفرقة بين النمو في الناتج المحلي الإجمالي باستخدام مصادر النمو التقليدية مثل الاستثمار في رأس المال المادي والبشري والنمو من خلال النشاط السياحي وذلك من خلال قياس نسبة الصادرات والواردات إلى الناتج المحلي الإجمالي، ومؤشر الحرية الاقتصادية، والاستثمار الأجنبي المباشر ونفقات الأسر المعيشية، ويمكن استخدام نموذج كوب- دغلاس في هذا المجال.

كما أن السياحة الدولية لها تأثير كبير جداً على مستويات التجارة، وعائدات النقد الأجنبي. بالنسبة للبلدان النامية. (Dwyer,1997,p224)

إن تحليل التأثير الاقتصادي يركز على حجم التغيرات في الإنتاج والمبيعات والدخل والعمالة وغيرها من المؤشرات الاقتصادية.

ويعمل النشاط السياحي في تحقيق الآثار الإيجابية الآتية على الاقتصاد القومي التي تتمثل في ما يلي:

١- تحقيق التنمية الاقتصادية وزيادة معدلات النمو الاقتصادي وتوليد الدخل.

٢- توفير فرص العمل.

٣- تحسين ميزان المدفوعات.

٤- تطوير الهيكل الاقتصادي.

٥- تشجيع النشاط التجاري.

٦- زيادة الإيرادات الضريبية.

ويعتمد تحقق هذه الآثار الإيجابية في الاقتصاد القومي على توفر العوامل الآتية:

١- طبيعة المنشآت السياحية الرئيسية وجاذبيتها.

٢- حجم وكثافة الإنفاق الرأسمالي.

٣- مستوى التنمية الاقتصادية في الوجهات السياحية.

٤- حجم القاعدة الاقتصادية في الوجهة السياحية.

٥- درجة إعادة توزيع الدخل داخل الوجهة السياحية.

٦- الدرجة التي يمكن بها تعديل مستوى الطلب السياحي الموسمي داخل الوجهة السياحية.

إن دراسة هذه العوامل والتحقق من توافرها وانعكاساتها على الآثار الإيجابية المختلفة لقطاع السياحة يتطلب دراسة المزايا النسبية والمزايا التنافسية لقطاع السياحة في الاقتصاد القومي، حيث تتحقق المزايا النسبية لقطاع السياحة من خلال العوامل الآتية:

١- وفرة الموارد السياحية والمتمثلة في:

أ - الموارد الطبيعية والثقافية وموارد التراث.

ب - رأس المال البشري.

٢- التكوين الرأسمالي والبنى التحتية.

٣- انخفاض الواردات الخاصة بمستلزمات القطاع السياحي مقارنة بواردات القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث يشتري السائح الخدمات السياحية التي يقدمها السكان المحليون.(vanhove,2005,p183)

٤- معدلات النمو المرتفعة لهذا القطاع مقارنة مع القطاعات الأخرى مقرونة بمرونة الدخل المرتفعة والذي يعمل على زيادة معدلات النمو الاقتصادي.

٥- استقرار العائدات من الصادرات السياحية مقارن بالعائدات من الصادرات السلعية الأخرى والتي تتقلب عائداتها من حيث السعر أو الحجم.

٦- استخدام قطاع السياحة للأيدي العاملة بكثافة، وهو ما يعمل على القضاء على مشكلة البطالة وتوفير فرص العمل.

كما أن تنمية قطاع السياحة يعمل على خلق المنافع الخارجية مثل تطوير قطاع النقل والاتصالات والصرف الصحي والتعليم والخدمات المصرفية، والوصول إلى المناطق المختلفة داخل الدولة وتصريف منتجاتها.

كما أن قطاع السياحة يعمل على تعزيز التجارة الداخلية، من خلال فتح قنوات الاتصال بين رجال الأعمال، والمساعدة في تطوير قطاع التجارة، وهذا يعتمد على

قدرة الموردين ورجال الأعمال في تلبية الطلب، إضافة إلى التطور التاريخي للقطاع، وحجم التنمية السياحية في المنطقة.

كذلك يشجع على إقامة الصناعات المغذية لقطاع السياحة، حيث أدرجت منظمة السياحة العالمية حوالي ٥٢ صناعة تعمل على دعم وتغذية صناعة السياحة. وفيما يلي شرح للمساهمات الاقتصادية المختلفة لقطاع السياحة.

أولاً: مساهمة قطاع السياحة في التنمية والنمو الاقتصادي:

يرى معظم الباحثين في اقتصاديات السياحة أن تنمية وتطوير قطاع السياحة، خاصة في الدول النامية يعمل على تحقيق معدلات نمو موجبة في الناتج المحلي الإجمالي، وتعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في تلك الدول.

لقد بدأ اهتمام الحكومات المختلفة في قطاع السياحة خلال العقود الماضية يتزايد، إيماناً منها بأن هذا القطاع يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، ومع ظهور العديد من الدراسات والأبحاث التي تبرز أهمية ودور ومساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، حيث أظهرت العديد من الدراسات الأثر الإيجابي لقطاع السياحة على التنمية الاقتصادي في العديد من الدول، ودوره في النمو الاقتصادي، وتغيراتها عبر الزمن. (witt,2001,p126)

ففي دراسة لكل من برونبيكا وسوكيازيس ٢٠٠٥ حول قياس أثر السياحة على معدلات النمو في المناطق البرتغالية وجدت الدراسة أن زيادة الطاقة الاستيعابية لقطاع الإيواء بنسبة ١٪ تؤدي إلى زيادة في نصيب الفرد من الدخل السياحي بنسبة

١٠.٠٪. كما بينت دراسة أخرى قام بها بيقليارو ١٩٩٩ بأن الدولة التي تستخدم مواردها في التنمية السياحية يتحقق لها معدلات نمو أسرع من تلك الدول التي تستخدم مواردها في تنمية قطاعات أخرى.(Stanislav,2006,p143)

كما أكدت دراسات أخرى صحة فرضية أن نمو قطاع السياحة يقود إلى تحسن الأداء الاقتصادي على المدى الطويل بالنسبة لكوريا (توسن ١٩٩٩) و(جاديز والحاتمي ٢٠٠٥). وبينت دراسة أخرى أثر السياحة على نمو نصيب الفرد من الدخل في المناطق البرتغالية والاستنتاج باعتبار السياحة الحل البديل لتعزيز النمو الإقليمي في البرتغال، إذا تم تحسين خصائص العرض في هذا القطاع.

وفي دراسة تحليلية على الاقتصاد التركي خلال الفترة من ١٩٦٥ إلى ٢٠٠٧ توصلت الدراسة إلى أن هناك ربطاً حقيقياً بين معدلات النمو في الناتج المحلي الإجمالي في تركيا وكل من عائدات السياحة وسعر الصرف، وأن السياحة تعمل في المدى الطويل على زيادة معدلات نمو الإنتاج.

لقد بينت دراسة أجريت على ٢٠ دولة من الدول النامية غطت الفترة ١٩٩٥- ٢٠٠٩، وباستخدام النماذج القياسية، حيث بينت الدراسة العلاقة السببية طويلة المدى بين النمو الاقتصادي والتنمية السياحية في تلك الدول، وأن السياحة هي المحرك الأساسي للتنمية في تلك الدول، كما أكدت الدراسة فرضية التنمية الاقتصادية من خلال التنمية السياحية، وأكدت الدراسة على أن تعزيز وزيادة الطلب السياحي في تلك البلدان مرتبط بتطوير وتنمية المرافق السياحية، كما أن التنمية السياحية والتي

يعززها تطوير البنية التحتية والمرافق السياحية في تلك الدول يعزز ويساعد التنمية السياحية فيها.(Samimi 2011, p28)

لقد أشار تقرير الأمم المتحدة الصادر في عام ٢٠٠٧ إلى الدور الإيجابي للسياحة في اقتصاديات دول شرق آسيا والكاريبي، حيث بين التقرير إلى أن قطاع السياحة قد ساهم في ٤٣.٥٪ من إجمالي صادرات فيجي وأكثر من ثلث الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الجزر الأخرى، كما ساهمت السياحة في ١٣.٧٪ من الناتج المحلي الإجمالي للصين في عام ٢٠٠٦، مستفيدة من التنوع الطبيعي والثقافي للمنطقة، كما ساهمت السياحة في ٢٢.٣٪ و٢١.٤٪ للناتج المحلي الإجمالي لكمبوديا ولاوس على التوالي.

وفي بلدان أخرى في المنطقة ساهمت السياحة في الناتج المحلي الإجمالي والصادرات بمتوسط بلغ ما بين ٧ إلى ١٠ ٪، وذلك بسبب تنوع اقتصاداتها، ويتوقع أن تزيد حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي وإجمالي الصادرات في المستقبل لهذه الدول.

وأخيراً فإن دراسة مقارنة أجريت على كل من اليونان وقبرص واسبانيا لبيان أثر السياحة على زيادة معدلات النمو الاقتصادي في تلك الدول، وباستخدام حصة أو نصيب الفرد من إجمالي القيمة المضافة بالأسعار الثابتة كأداة للقياس، أظهرت الدراسة أن نصيب الفرد من القيمة المضافة بالأسعار الثابتة المتولد من الفنادق والمطاعم قد زاد في قبرص حتى العام ٢٠٠٢ بشكل أسرع مما هو متولد من الاقتصاد بشكل عام، فقد زاد نصيب الفرد بنسبة ٠،٨٨٪ عام ١٩٩٧ و٠،٧٥٪ عام ١٩٩٩، في

حين كان النمو سالباً في عام ٢٠٠٢ حيث بلغ -٠،٨٣٪، في حين وصل الانخفاض في الصناعة في العام نفسه إلى ٨.٣٢٪، وفي حالة اليونان فإن النمو في نصيب الفرد المتولد من قطاع الفنادق والمطاعم زاد بشكل أكبر من الاقتصاد بشكل عام، متأثراً بالظروف الاستثنائية خلال الفترة ١٩٩٩-٢٠٠٤ فترة إقامة الألعاب الاولمبية الصيفية، إذ بلغ نصيب الفرد من إجمالي القيمة المضافة للفنادق والمطاعم بالأسعار الثابتة ١،٢٠٪، وهو ما يوضح دور هذا القطاع في النمو الاقتصادي بشكل عام. أما بالنسبة لإسبانيا فقد أوضحت الدراسة أن نصيب الفرد من الناتج السياحي بالأسعار الثابتة قد زاد بنسبة ٠،١٥٪ خلال العام ٢٠٠١. (Tanislav, 2006, p86)

الدراسات السابقة وغيرها من الدراسات بينت أهمية قطاع السياحة على زيادة معدلات النمو الاقتصادي والتنمية وزيادة رفاهية الفرد.

ثانياً: أثر السياحة على ميزان المدفوعات:

تعتبر السياحة المصدر المهم للكثير من الدول النامية في كسب العملات الصعبة، التي تستخدم في تمويل المشروعات الاستثمارية، وميزان المدفوعات في دولة ما هو حساب لجميع المعاملات المالية للدولة مع العالم الخارجي حيث يسجل فيه كل التدفقات الداخلية والخارجية للعملة، ويأخذ بعين الاعتبار قيمة جميع السلع والخدمات، والمساعدات الخارجية، وجميع القروض ورأس المال خلال السنة المالية.

وينقسم ميزان المدفوعات إلى:

١- الحساب الجاري الذي يتضمن:

- السلع والخدمات.
- الدخل وتعويضات العاملين ودخل الاستثمار.
- التحويلات الجارية.

٢- الحساب الرأسمالي والذي يتضمن:

- حساب رأس المال مثل تحويلات المواطنين في الخارج والإعفاء من الديون.
- الاستثمار في المحافظ المالية.
- المشتقات المالية.
- استثمارات أخرى.
- احتياطيات الأصول.

لا شك أن العائدات الخارجية من السياحة تؤثر مباشرة على ميزان المدفوعات للدولة، وتعمل على خفض العجز إن وجد أو زيادة الفائض في تعاملات الدولة مع العالم الخارجي، وهذا الحساب الخاص بالسياحة يسمى حساب السياحة الخارجية الحقيقي، والذي يشمل قيمة السلع والخدمات السياحية النهائية المصدرة إلى العالم الخارجي، إضافة إلى قيمة السلع والخدمات اللازمة للاستثمار والتشغيل في القطاع السياحي.

والجدول الآتي يبين بنود الحسابات الدائنة والمدينة في حساب السياحة الخارجية للدولة بناء على (Baretje And Defert):

جدول رقم (٣٩). الحسابات الدائنة والمدينة في حساب السياحة الخارجية للدولة

حسابات دائنة	حسابات مدينة
عائدات السياحة من الخارج	النفقات السياحية في الخارج
الصادرات من السلع والخدمات	الواردات من السلع والخدمات السياحية لقطاع السياحة
عائدات النقل المدفوعة من الشركات الأجنبية	أجور النقل المدفوع للشركات الأجنبية
الاستثمارات السياحية الأجنبية	الاستثمار السياحي في الخارج
الفوائد والأرباح وأرباح الأسهم	المدفوعات كفوائد وأرباح في الخارج
تدريب الموظفين الأجانب	المدفوعات للتدريب في الخارج
دخل العمالة الوطنية في الخارج	الرواتب والأجور للعاملين في الخارج
الترويج والخدمات الأخرى	الترويج والخدمات الأخرى

Sours :vanhove، Norbert :the economic of tourism destination،2005. P179

كما قدمت منظمة السياحة العالمية نموذجاً قياسياً في عام ١٩٨٨ يبين مكونات ميزان السياحة الحقيقي للدولة والمكون من الحسابات الآتية: (مقتبس من منظمة السياحة العالمية ١٩٨٨).

أولاً : الحساب الجاري والذي يتكون من (حسابات الخدمات + حسابات الدخل + حسابات التحويل).

ثانياً: حساب رأس المال والذي يتكون من (الاستثمارات السياحية المباشرة + محافظ الاستثمار السياحي + الائتمان السياحي والقروض)

لقد قسم أيري ١٩٧٨ آثار السياحة على ميزان المدفوعات إلى ثلاث مجموعات هي الآثار الأولية والآثار الثانوية والآثار الكلية، فالآثار الأولية تشير إلى عائدات السياحة من الخارج ومدفوعات المقيمين إلى الخارج، أما الآثار الثانوية على ميزان المدفوعات فتشير إلى الأثر الثانوي للمدفوعات السياحية المباشرة على الاقتصاد، فالأثر الثانوي لا يعنى بنفقات السائح الأولية في بلد آخر. والآثار الثانوية قد تظهر في عدد من الأشكال المختلفة منها:

- الآثار الثانوية المباشرة مثل (واردات الفنادق، التسويق في الخارج، توزيع أرباح المستثمرين في الخارج وغيرها).
- الآثار الثانوية غير المباشرة مثل (الواردات من الباطن).
- الآثار الثانوية المستحثة مثل (النفقات التي تحدث داخل الاقتصاد وهو ما يخلق أثر المضاعف).

أما الآثار الكلية فهي الآثار الناجمة عن تدفق النقود في الاقتصاد ليس بسبب الإنفاق السياحي في الداخل فقط، ولكن أيضاً بسبب الصادرات السياحية المتأثرة بالرحلات السياحية.

كما أن للنشاط السياحي تأثيرات مختلفة على عناصر ميزان المدفوعات من عدة وجوه من أهمها:

١- الإيرادات السياحية التي تأتي من السائحين الأجانب، والمدفوعات السياحية التي تأتي من السائحين الوطنيين المقيمين في الخارج.

٢- إيرادات خدمات النقل الدولية الجوية والبحرية.

٣- صادرات السلع المرتبطة بالأنشطة السياحية ووارداتها، كالمعدات والأثاث والطعام والمشروبات والتجهيزات الفندقية.

٤- إيرادات الفوائد والأرباح ومدفوعاتها، على الاستثمارات السياحية.

٥- التحويلات النقدية من جانب العاملين في القطاع السياحي في الداخل والخارج.

٦- الإنفاق على التسويق السياحي، والدعاية والإعلان، ونفقات المكاتب السياحية وشركات الطيران والملاحة في الداخل والخارج.

٧- الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة والفندقة في الداخل، والاستثمارات الوطنية في الخارج.

فالنشاط السياحي يحدث أثاراً إيجابية وسلبية على ميزان المدفوعات، فالأنشطة التي يترتب عنها خروج إيرادات مالية إلى الخارج تترك أثراً سلبياً على ميزان المدفوعات، في حين أن الأنشطة التي يترتب عليها دخول إيرادات مالية إلى الداخل تترك أثراً إيجابياً على ميزان المدفوعات.

إن النشاط السياحي لا يقتصر على حركة انتقال السياح بين أقطار العالم، وما يرافقها من إنفاق على شراء السلع والخدمات المختلفة، سواء السياحية وغير

السياحية، ولكن يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين وأصحاب المشاريع السياحية وما يتطلبه نشاطهم من انتقال للسلع الإنتاجية والاستهلاكية، على شكل صادرات أو واردات، وانتقال للقوى العاملة ورؤوس الأموال عبر الحدود، وهو ما يحدث أيضاً آثاراً إيجابية أو سلبية على ميزان المدفوعات.

إن حساب السياحة وأثره على ميزان المدفوعات يمكن الوصول إليه بطريقتين الطريقة الأولى وهي المستخدمة في الولايات المتحدة وعدد من الدول الأوروبية مثل بريطانيا وفرنسا وألمانيا وغيرها من الدول، حيث يعتمد نظام المسوحات الدورية الذي يقوم على أساس جمع للبيانات الخاصة بالإنفاق السياحي، أما الطريق الثانية فهي طريقة الحسابات المصرفية والتي يتم من خلالها تحديد حجم الإنفاق السياحي اعتماداً على حركة السيولة عبر المصارف، إلا أن هذه الطريقة ليست دقيقة فليس كل التدفقات المالية عبر المصارف تتجه للإنفاق السياحي.

والجدول الآتي يبين ميزان الحساب الجاري للدخل السياحي في عدد من الدول ونسبة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات في هذه الدول في العام ٢٠٠١:

حيث يبين الجدول أن العديد من الدول المتقدمة في العالم يساهم قطاع السياحة فيها بشكل إيجابي في ميزان المدفوعات، كما أن عائدات قطاع السياحة تشكل نسبة عالية من حجم صادراتها، حيث تشكل الصادرات السياحية في قبرص حوالي ٤٦٪ من إجمالي صادراتها، واليونان تساهم الصادرات السياحية فيها بحوالي ٣٠٪ من صادراتها، كما يتضح ارتفاع نسبة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات في كل من إسبانيا والبرتغال وفرنسا وإيطاليا.

جدول رقم (٤٠). ميزان الحساب الجاري للدخل السياحي في عدد من الدول لعام ٢٠٠١

(ملايين الدولارات)

الدولة	الصادرات السياحية(a)	الواردات السياحية(b)	الميزان السياحي(c)	الصادرات من السلع والخدمات(d)	(a/d)٪
فرنسا	30 450	-18 060	12 390	371 800	8.2
ألمانيا	17 200	-46 120	-28 920	657 45	2.6
اليونان	9 155	-4 177	4 978	30 071	30.4
ايطاليا	25815	-14	11605	299978	8.6
البرتغال	5 464	-2 102	3 362	34 582	15.8
اسبانيا	32 718	-5 961	26 757	175 336	18.7
السويد	4 253	-6 921	-2 668	98 198	4.3
بريطانيا	18 180	-37	-18 180	386 500	4.7
قبرص	2 006	-427	1 579	4 329	46.3
استراليا	7 693	-5807	1 886	79 909	9.6
اليابان	3 310	-26 530	-23 220	448 110	0.7
أمريكا	90 090	-62 670	27 420	998 030	9.0

المصدر : نوربرت فانهوف : اقتصاديات الوجهات السياحية ٢٠٠٥ ص ١٩٣

أما بالنسبة للدول العربية فإن الجدول الآتي يبين ميزان الحساب الجاري للدخل السياحي فيها ونسبة الصادرات السياحية إلى إجمالي صادراتها في العام ٢٠٠٨.

جدول رقم (٤١). ميزان الحساب الجاري للدخل السياحي في عدد من الدول العربية لعام ٢٠٠٨ (ملايين الدولارات)

الدولة	عوائد السياحة الدولية(a)	نفقات السياحة الدولية(b)	الميزان السياحي(c)	الصادرات من السلع والخدمات(d)	(a/d)%
مصر	985،10	915،2	070،8	0،849،29	4،34
الأردن	943،2	004،1	939،1	0،250،6	0،37
لبنان	819،5	564،3	255،2	3،478،8	68.64
المغرب	221،7	090،1	131،6	3،089،23	6،37
السعودية	910،5	129،15	219،-9	9،461،313	0،2
سوريا	150،3	800	350،2	0،228،15	5،18
تونس	953،2	458	495،2	0،203،19	7،16
الإمارات	162،7	288،13	126،-6	7،212،239	8،3

المصدر: جامعة الدول العربية، التقرير العربي الموحد، القاهرة، ٢٠١٠

المصدر : منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب، أنقرة، ٢٠١٠.

يوضح الجدول السابق مساهمة عائدات السياحية الدولية كنسبة من إجمالي الصادرات في عدد من الدول العربية، حيث يتضح من الجدول أن عائدات السياحية الدولية في أغلب الدول العربية تشكل نسبة عالية من صادراتها، باستثناء كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، حيث تشكل الصادرات

السياحية في المملكة ٢٪ فقط من صادراتها، وتشكل الصادرات السياحية ٣.٨٪ من صادرات الإمارات، حيث تعتمد هذه الدول في صادراتها على النفط، كما يوضح الجدول أيضاً الميزان السياحي لهذه الدول، حيث يبين الميزان السياحي فائضاً في العديد من الدول العربية باستثناء المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، حيث يظهر العجز في الميزان السياحي لهذه الدول.

ثالثاً : السياحة وتشغيل الأيدي العاملة :

تعتبر مشكلة البطالة من المشكلات المهمة التي تعاني منها العديد من دول العالم، خاصة الدول النامية، وتسعى الدول جاهدة في إيجاد الحلول الناجعة للحد من هذه المشكلة المزمنة، وباعتبار أن قطاع السياحة من القطاعات المشغلة للأيدي العاملة، فإن تبني إستراتيجيات تعمل على تعزيز وتطوير قطاع السياحة سوف تساهم بشكل كبير في الحد من هذه الظاهرة.

إن زيادة الإنفاق السياحي في اقتصاد ما سوف يساهم في خلق المزيد من فرص العمل، سواء بشكل مباشر في القطاع السياحي أو بشكل غير مباشر في القطاعات الأخرى.

يشكل العاملون في صناعة السياحة حوالي ١١٪ من حجم القوى العاملة في العالم، حيث تبين الإحصاءات أن كل وظيفة مباشرة في قطاع السياحة تخلق ما بين ٣ إلى ٥ فرص عمل غير مباشرة في القطاعات الأخرى. (حمد ، إبراهيم ،٢٠١١، ٤٠٨)

إن تنمية قطاع السياحة سوف تعمل على توفير العديد من فرص العمل (المؤهلين وغير المؤهلين) في الدول الصناعية أو الدول النامية على حد سواء، حيث

ترتبط صناعة السياحة بشكل مباشر مع العديد من الصناعات الأخرى داخل الاقتصاد، مثل النقل والسكن والترفيه ووكلاء السفر والتمويل والصحة والتعليم، كما توفر صناعة السياحة مجموعة من الروابط مع قطاع البناء والتشييد والزراعة والصناعة بشكل غير مباشر، لذا فمن الصعب تقييم أثر السياحة على العمالة داخل الاقتصاد بشكل دقيق.

وتوفر السياحة ثلاثة أنواع من العمالة داخل الاقتصاد هي:

- العمالة المباشرة وهي العمالة المتكونة داخل المرافق السياحية (مثل السكن والطعام والشراب والنقل ووكالات السياحة والسفر وغيرها).
- العمالة غير المباشرة: وهي العمالة التي تتكون داخل المؤسسات والمرافق التي تخدم قطاع السياحة أو توفر السلع والخدمات اللازمة لهذا للقطاع (البناء والتشييد الفندقي، المزارع التي توفر المنتجات الزراعية للمطاعم والفنادق وغيرها).
- العمالة المستحثة: وهي العمالة التي تظهر في الاقتصاد نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي أو نتيجة لزيادة الدخول الناجم عن الإنفاق السياحي.

إن تحديد الحجم الحقيقي للعمالة التي يوفرها قطاع السياحة أمر في غاية الصعوبة وذلك بسبب عملية الترابط بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، إضافة إلى موسمية العمل السياحي، حيث توفر السياحة فرص عمل جزئي للعديد من العمال.

إن زيادة الطلب السياحي في اقتصاد ما سوف يعمل على زيادة الدخل ويخلق المزيد من فرص العمل.

وتعود معدلات التشغيل العالية في القطاع السياحي حسب (كوزاك ٢٠٠١) إلى أربعة أسباب هي :

١- كثافة استخدام العمالة في القطاع.

٢- انخفاض أجر العاملين في القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى.

٣- تشغيل أعداد كبيرة من العاملين بدوام جزئي.

٤- موسمية القطاع السياحي.

إن العديد من الدراسات بينت الأثر الإيجابي لقطاع السياحة على مستوى التشغيل والعمالة في العديد من اقتصاديات الدول، فقد بينت دراسة بعنوان أثر قطاع السياحة على العمالة في تركيا، الأثر الإيجابي للقطاع على حجم التشغيل حيث توصلت الدراسة وباستخدام السلاسل الزمنية خلال الفترة من ١٩٨٠ إلى ٢٠٠٧ بوجود ارتباط بين العائدات السياحية وحجم التشغيل، كما بينت الدراسة من خلال اختبار التكامل وجود علاقة تبادلية بين المتغيرين في المدى الطويل.(kubra, 2007,p26)

وتشير الدراسات إلى أن الأنشطة السياحية توفر حوالي (٢.٧٥) فرصة عمل لكل غرفة فندقية، أي أن بناء فندق بطاقة إيوائية (٢٠٠) غرفة سوف يولد حوالي (٥٥٠) فرصة عمل في مجال أنشطة الإقامة والسياحة والترويح، منها (٣٥٠) فرصة عمل في القطاع السياحي و(٢٠٠) فرصة عمل في القطاعات الأخرى.

كما تبين المعدلات المتعارف عليها دولياً في مجال التوظيف في القطاعات الفرعية في مجال الخدمات السياحية، أن كل غرفة فندقية من فئة الخمس نجوم تعمل على توفير ١.٢٥ فرصة عمل مباشرة بالإضافة إلى ٦ فرص عمل غير مباشرة، كما توفر كل غرفة

فندقية في فنادق أربع نجوم فرصة عمل مباشرة و٤.٥ فرصة عمل غير مباشرة، أما بالنسبة للوحدات السكنية المفروشة فإن كل وحدة سكنية توفر ١.٥ فرصة عمل مباشرة و٠.٥ فرصة عمل غير مباشرة. كما يبلغ متوسط عدد الموظفين لكل وكالة سياحية طبقاً للمسوحات التي أجراها برنامج الموارد البشرية في الهيئة العليا للسياحة والآثار السعودية ١٠.٥ موظف. كما يبلغ معدل عدد العاملين لكل مطعم ١٥.٢٥ عامل.

رابعاً : الآثار الاقتصادية الأخرى لقطاع السياحة :

إضافة إلى ما تقدم فإن قطاع السياحة يساهم في العديد من الآثار الإيجابية الأخرى في اقتصادات الدول، حيث يساهم قطاع السياحة أيضاً في زيادة العائدات الضريبية للدولة، والحصول على العملات الصعبة، وتشجيع القطاع التجاري، كما يساهم في تحسين وتطوير الخدمات الأخرى مثل خدمات النقل والصرف الصحي والمياه وشبكات الكهرباء والخدمات المصرفية، وشبكات الإنترنت والاتصالات، وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح كما يحتاجها المواطن على حد سواء.

إن زيادة عدد السياح في منطقة ما سوف يؤدي إلى زيادة الطلب على العديد من السلع والخدمات السياحية وغير السياحية، وهو ما يعمل على تعزيز الروابط الأمامية والخلفية مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، مثل قطاع الصناعة وقطاع الزراعة، ويعمل على تطويره.

ملخص الفصل

١- تبين مؤشرات السياحة الدولية تزايد أعداد السياح الدوليين سنة بعد أخرى في كل من مجموعات الدول حول العالم.

٢- كما تبين مؤشرات السياحة الدولية تزايد العائدات السياحية لدى مجموعات الدول حول العالم.

٣- يعمل قطاع السياحة على زيادة معدلات النمو الاقتصادي للعديد من الدول في العالم، كما يعمل قطاع السياحة على تحسين مؤشرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

٤- يعمل قطاع السياحة في تحسين ميزان المدفوعات لدى الدول كما يساهم في زيادة الصادرات وتحسين الميزان التجاري.

٥- يساهم قطاع السياحة في تشغيل الأيدي العاملة وحل مشكلة البطالة في الدول ذات الكثافة السكانية العالية.

٦- يساعد قطاع السياحة في زيادة الطلب على مجمل السلع والخدمات ويعمل على تعزيز الروابط الأمامية والخلفية للقطاعات الاقتصادية.

اسئلة وتمارين

س ١ – بين أهمية قطاع السياحة في زيادة الإيرادات على مستوى المجموعات الاقتصادية الدولية؟

س ٢- بين أهمية قطاع السياحة وانعكاساته على الناتج المحلي الإجمالي في المملكة العربية السعودية ؟

س ٣- اذكر أهمية قطاع السياحة على ميزان المدفوعات والميزان التجاري للدول؟

س ٤- بين أهمية قطاع السياحة على تشغيل الأيدي العاملة وحل مشكلة البطالة؟

الفصل السابع

العقبات التي تواجه قطاع السياحة والفنادق ووسائل تطوير القطاع السياحي

أهداف الفصل:

١- أن يبين الطالب أهمية تنمية وتطوير قطاع السياحة والفنادق.

٢- أن يذكر الطالب أهم المشكلات التي تواجه تطوير وتنمية القطاع السياحي.

٣- أن يستنتج الطالب الوسائل المختلفة التي تساعد في تطوير القطاع السياحي والفندقي.

٤- أن يبين الطالب أهمية الإجراءات الحكومية في التأثير على تطوير القطاع السياحي والفندقي.

تمهيد

يتناول هذا الفصل العقبات والمشكلات التي تواجه قطاع السياحة في الدول النامية بشكل عام ، ووسائل تطوير وتنمية القطاع السياحي ، وذلك من خلال عدد من المباحث، حيث يتناول المبحث الأول أهمية تنمية وتطوير القطاع السياحي على اقتصاديات الدول ، كما يتناول المبحث الثاني المشكلات والعقبات التي تواجه القطاع السياحي في الدول النامية، ويتناول المبحث الثالث الوسائل والأدوات التي يمكن من خلالها تطوير القطاع السياحي وتنميته والنهوض به، إن كان ذلك في جانب الطلب أو في جانب العرض، أو في جانب التشريعات والقوانين والإجراءات والسياسات الحكومية.

المبحث الأول : أهمية تنمية وتطوير القطاع السياحي

إن زيادة القدرة التنافسية لقطاع الخدمات السياحية، والاستفادة من نقاط القوة في القطاع، وخلق نمو اقتصادي أكثر استدامة، من خلال تعزيز قيمة المنتج السياحي وربطه بالقطاعات الأخرى، إضافة إلى توسيع قطاع الخدمات السياحية من خلال خلق خدمات سياحية جديدة، وتعزيز استخدام التكنولوجيا وزيادة حجم الاستثمارات إن كان في القطاع الخاص أو القطاع العام، كلها عوامل تساعد في تعزيز دور القطاع السياحي، وتعزيز دوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

إن تعزيز المنتج السياحي ممكن كما يرى (ماير ٢٠٠٦) من خلال تعزيز الروابط الأمامية والخلفية للمنتج السياحي بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد، بحيث

يتم تحفيز الاقتصاد ككل، الذي من شأنه أن يعمل على تسريع وتيرة النمو الاقتصادي، وهذا النهج يساهم في التركز الجغرافي للشركات في حقل معين، كما أن تعزيز الروابط الأمامية والخلفية مع القطاعات الأخرى سوف يساهم في تخفيض الاستيراد على حساب استخدام السلع والمنتجات المحلية.(Keyser, 2006, p265)

كما أن تعزيز دور قطاع السياحة في الاقتصاد يستلزم تحسين الوصول إلى العملاء من خلال نشر حملات تسويقية ديناميكية وتحسين إدارة المخزون، وتحسين تقديم الخدمة الشاملة، وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وطرق استخدامها، وتعزيز دور الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم وتعزيز دورها في المشاركة بكفاءة في الأنشطة السياحية، وبالتالي تحسين القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني.

إن أهمية تنمية وتطوير قطاع السياحة في الدول النامية تنبثق من المزايا والآثار الإيجابية التي يحققها القطاع على مختلف مؤشرات الاقتصاد الوطني، وتقليل الاعتماد على قطاع الصناعة الاستخراجية ،كالنفط واستخراج المعادن كمصدر أساسي من مصادر الناتج المحلي الإجمالي، والحد من مشكلة البطالة، وتقليل العجز في الميزان التجاري، وغير ذلك من الآثار الإيجابية.

ويمكن عرض أهمية تنمية وتطوير قطاع السياحة فيما يلي :

أولاً : تهدف خطط التنمية في العديد من الدول النامية إلى تنويع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على الصناعات الاستخراجية كمصدر أساسي للدخل، وعلى الرغم من كل الجهود المبذولة في ذلك إلا أن المؤشرات تدل على أن مساهمة

قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ما زالت دون المستوى المطلوب، ويعد قطاع السياحة مصدراً حيوياً متجدداً يمكنه الإسهام بشكل كبير في تعزيز مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي وتنويع هيكل الاقتصاد.

وبالرغم من القناعات بأهمية تنويع مصادر الدخل، والاقتناع بان السياحة هي من القطاعات المهمة في هذا المجال، إلا أن مساهمة هذا القطاع ما زالت متواضعة في العديد من الدول النامية في الناتج المحلي الاجمالي لتلك الدول.

ثانياً : إن التقلبات الشديدة وغير المتوقعة في أسعار النفط والمواد الاولية، إضافة إلى تقلبات الطلب التي تم الحديث عنها في الفقرة السابقة، وما تعكسه من آثار سلبية على خطط التنمية، والدخل الكلي والفردي، تتطلب التركيز على قطاع السياحة وتنميته وتطويره، لزيادة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي في الدول النامية.

ثالثاً : إن توافر المقومات السياحية في العديد من الدول النامية، بما تتضمنه من موارد طبيعية وأثرية ودينية، يعمل على تحقيق المزايا التنافسية لهذه الدول في المجال السياحي، ويساعد على تحقيق التنوع في المعروض السياحي.

رابعاً : تطور البنى التحتية في العديد من الدول النامية، وتوافر الموارد المالية ، ساعد في إنشاء الطرق والمطارات والسكك الحديدية، ووسائل الاتصالات والإنترنت والكهرباء والمياه وغيرها من الخدمات الصحية والبنكية والتعليمية، وهو ما يعني توفر البيئة المناسبة للاستثمار في المرافق السياحية في المدن والمناطق والوجهات السياحية.

خامساً : يشكل سكان المدن ما نسبته ٨٠٪ من سكان الدول النامية، وهو ما يشكل عبئاً على الحكومات في تقديم الخدمات لتلك الكثافة البشرية في أماكن محددة، عززها الهجرة من الريف طلباً للوظائف والعمل والخدمات وغيرها، فتطوير وتنمية الخدمات السياحية في الوجهات السياحية وهي في الغالب خارج حدود المدن، تعني تطوير تلك المناطق وتوفير فرص العمل، والخدمات المختلفة، مما يساعد على الحد من الهجرة وإعادة لتوزيع الدخل وتحقيق التنمية المتوازنة بين الريف والمدن.

سادساً : شكلت معدلات البطالة في اقتصاديات الدول النامية نسباً مرتفعة، ومع ارتفاع معدلات نمو السكان في تلك الدول ، أصبحت ظاهرة البطالة من المشكلات التي تؤرق تلك الدول وتعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.

إن حل مشكلة البطالة أو القضاء عليها، يكمن في تنمية القطاعات كثيفة الاستخدام للأيدي العاملة، وقطاع السياحة هو من القطاعات كثيفة الاستخدام للأيدي العاملة، فزيادة حجم الاستثمار في قطاع السياحة، خاصة في الوجهات السياحية سيعمل بدون شك على الحد من مشكلة البطالة.

سابعاً : يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة في مجال تعزيز الروابط الأمامية والخلفية مع القطاعات الأخرى، حيث يعمل هذا القطاع في حال تنميته على زيادة الطلب على السلع والخدمات من القطاعات الأخرى، إضافة إلى زيادة الطلب على المواد الأولية والسلع الوسيطة من القطاعات الأخرى. وهو ما

يعني أن تطوير قطاع السياحة سيساهم في تنمية وتطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ثامناً : إن زيادة الطلب على الخدمات السياحية يعني إنفاقاً إضافياً مباشراً على السلع والخدمات السياحية، وإنفاقاً غير مباشر على السلع والخدمات للقطاعات الأخرى، وإنفاقاً مستحثاً على كل السلع والخدمات داخل الاقتصاد، وهو ما يعني زيادة مضاعفة للناتج المحلي بأثر المضاعف.

المبحث الثاني: المشكلات التي تواجه قطاع السياحة

يواجه قطاع السياحة في معظم الدول النامية مجموعة من المشكلات والتي تعوق تطور وتنمية القطاع، وتعمل على تواضع مساهمته في المؤشرات الاقتصادية المختلفة، ويمكن تلخيص هذه المشكلات في العوامل الآتية:

١- معوقات تتعلق بالجوانب الاجتماعية والثقافية والعادات والتقاليد.
٢- معوقات تتعلق بالقوانين والأنظمة والإجراءات والمتطلبات.
٣- معوقات تتعلق بالسياسات.
٤- معوقات تتعلق بالتراخيص.
٥- معوقات تتعلق بالاستثمار.
٦- معوقات تتعلق بالقوى العاملة والعاملين والعمل والتوظيف.
٧- معوقات تتعلق بالتمويل.
٨- معوقات تتعلق بالموسمية.
٩- معوقات تتعلق بالبنية التحتية.

ويمكن تحديد المشكلات التي تواجه قطاع السياحة في الدول النامية بشكل عام فيما يلي:

أولاً : المنافسة الإقليمية والدولية :

يواجه قطاع السياحة في الدول النامية منافسة قوية على المستويين الإقليمي والدولي، فعلى المستوى الإقليمي تتمتع الكثير من الدول بموارد وإمكانات سياحية متنوعة وجاذبة، مما يتطلب الاستمرار في تطوير الوجهات السياحية الداخلية ودعمها وتحسين خدماتها، ومواقعها الأثرية وبنيتها الأساسية، إن توافر الموارد السياحية وتنوعها مع أهميته لا يكفي بمفرده لإقامة صناعة سياحية ناجحة، مما يعني أن عملية تعزيز تنافسية القطاع السياحي تتطلب تعزيز حوافز الاستثمار في هذه المجالات، بحيث تتنوع الخدمات السياحية وتزداد تنافسيتها ومن ثم تنخفض تكلفتها على المستهلك، مما ينعكس إيجابا على ميزان المدفوعات، ويزيد من مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، ويعمل على تشغيل المزيد من الأيدي العاملة، والاستفادة من الآثار الإيجابية المختلفة التي يحققها هذا القطاع.

ثانياً : ضعف الوعي السياحي في الدول النامية :

لا يزال الوعي بالأهمية الاقتصادية للسياحة كصناعة تنعكس آثارها الاقتصادية الإيجابية على المجتمع دون المستوى المطلوب، عند شرائح كبيرة من المواطنين في الدول النامية، فنشر الوعي السياحي بين المواطنين يشكل أحد أهم التحديات التي تواجه تنمية القطاع السياحي ، خاصة مع ضعف أو غياب إستراتيجية سياحية إعلامية واضحة ومحددة، حيث يفتقر الإعلام السياحي في العديد من الدول

النامية للرؤى والإستراتيجيات المؤسسية المدونة التي تحدد منطلقاته وأهدافه، وأساليب ممارساته المهنية المتخصصة، ويعود ذلك إلى حداثة هذا المجال في الإعلام، الأمر الذي أسهم في غياب السياسات الشاملة للعمل في هذا الجانب، مما انعكس على ضعف إبراز رؤية خاصة بالسياحة والأهداف الإستراتيجية وقصيرة المدى لهذه الصناعة، والمحددات الاجتماعية والثقافية للمجتمع وعلاقتها بالسياحة، مما نتج عن ذلك غياب الرؤية المؤسسية التي تعكس النظرة الوطنية الشاملة وقيام ممارسات الإعلام السياحي في وسائل الإعلام في الدول النامية على الاجتهادات الشخصية.

كما يفتقر الإعلام السياحي إلى مرجعية إدارية مركزية تعنى بالتخطيط له وتقوم بتنظيم شؤونه والإشراف على تنفيذ مهامه، وتقويم أداء الجهات العاملة فيه، كما أن المناطق السياحية تفتقر إلى إدارات محلية متخصصة في الإعلام السياحي أدى إلى تعدد جهات الإشراف والرقابة على ممارسات الإعلام السياحي، وغياب العمل الإعلامي السياحي الوطني الذي يبلور رؤية وطنية موحدة يراد توصيلها للسائح والمواطن على حد سواء، كذلك سيادة العشوائية والازدواجية والتداخل في العمل الإعلامي السياحي وضعف وغياب الممارسات المهنية في مجال الإعلام السياحي لغياب الأدوات المتخصصة في هذا المجال.

كما أن عدم وجود مرجعية إعلامية مؤثرة وفاعلة لدى المواطن، ينعكس أيضاً على موقف السكان اتجاه الزوار والسائحين.

ثالثاً : ضعف المعروض السياحي :

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الدول النامية في تطوير المنتجات والخدمات السياحية ، إلا أن العرض الكلي من المنتجات السياحية المعدة بطريقة مبتكرة وجاذبة ومنافسة، من حيث الكم والنوع لا يزال محدوداً.

إن معظم الموارد السياحية في الدول النامية هشة وغير قابلة للاستبدال والتجديد حيث تتعرض الشواطئ والصحارى لإلقاء النفايات، كما أن السعة البيئية للشعاب المرجانية محدودة والمعالم التاريخية تتلاشى مع مرور الوقت بالرغم من الجهود المبذولة لترميم المباني التراثية التاريخية، إلا أنه لا توجد خطة محددة لإعادة استخدامها.

إن عمليات التدخل الحكومي في عمليات التشغيل والأجور والأسعار، وفرض قيود لحماية العمالة الوطنية في القطاع السياحي، في العديد من الدول النامية، تعمل على زيادة التكلفة على المؤسسات، التي بدورها تقوم بتحميل هذه التكاليف على المستهلك يشكل زيادة في الأسعار، أو ستعمل على خفض جودة هذه الخدمات، وهو ما تعاني منه أصلاً هذه الخدمات.

رابعاً : عدم اكتمال البنية التحتية والتجهيزات الأساسية في بعض المواقع السياحية :

ترتب على عدم اكتمال التجهيزات الأساسية والبنية التحتية في بعض المواقع السياحية، تركز الاستثمارات السياحية للقطاع الخاص في المراكز الحضرية، إضافة إلى بعض المواقع القريبة من المراكز الحضرية، وفي المقابل ظلت استثمارات القطاع الخاص السياحية محدودة في المناطق الداخلية، ويعزى ذلك إلى أن التجهيزات الأساسية السياحية في بعض المناطق لا تزال دون مستوى المعايير الدولية الحديثة.

كما أن بعض مناطق الجذب السياحي لا تزال تعاني نقصاً في خدمات البنية التحتية كأنظمة النقل والصرف الصحي والكهرباء، مما يعيق الاستثمارات السياحية فيها.

خامساً : نقص المعرفة الفنية وضعف النشاط الترويجي :

يعاني قطاع السياحة في العديد من الدول النامية ضعفاً واضحاً في الكوادر المتخصصة في مجال السياحة بمفهومها الحديث، كما يعاني القطاع أيضاً من ضعف في النشاط الترويجي والدعاية في مختلف وسائل الإعلام، حيث تقل المساحات المخصصة للاهتمامات السياحية في وسائل الإعلام الحكومية والخاصة، مقارنة بالاهتمامات النوعية الأخرى، مع اتسام عناية وسائل الإعلام بهذا المجال بالموسمية، ولذلك فإن عمل الإعلام السياحي أقرب إلى الحملات الوقتية منه إلى العمل الإعلامي المستمر المنظم الهادف لإحداث أثر تراكمي، كما تتسم التغطية الإعلامية في وسائل الإعلام بعدم التوازن حيث يتباين اهتمام هذه الوسائل بالفعاليات السياحية المقامة في المناطق المختلفة، ويظهر ذلك من خلال تكثيف تغطيات الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء للفعاليات السياحية في مناطق معينة دون أخرى، وفي كثير من الأحيان تكون هذه التغطية لصالح المناطق ذات القدرات المالية الكبيرة، حيث تتحمل مؤسسات القطاع الخاص العاملة في صناعة السياحة في تلك المناطق تكاليف تلك التغطيات.

سادساً : موسمية النشاط السياحي :

يتميز الطلب على المنتجات السياحية بشكل عام بالموسمية، حيث يزيد الطلب في فترات من السنة وينخفض في فترات أخرى، وبشكل عام فإن المناخ ودرجات

الحرارة هي من العوامل المهمة المؤثرة على موسمية الطلب السياحي، كما أن الإجازات الدراسية وتوزيعها يعد من العوامل المؤثرة أيضاً في موسمية الطلب، خاصة إذا كان التوزيع العمري للسكان يميل لصالح فئات الشباب والأطفال، وهي السمة الغالبة في التوزيع الديمغرافي للدول النامية، حيث يخطط أولياء الأمور لرحلاتهم السياحية وإجازاتهم بناء على مواعيد الإجازات المدرسية، كما تعد مدة الإجازات السنوية المدفوعة الأجر للموظفين ومواعيدها من العوامل المؤثرة أيضاً في موسمية هذا النشاط، فزيادة مدة الإجازات تعمل على زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

إن موسمية الطلب السياحي تؤثر سلباً على المؤسسات والمنشآت السياحية، كما تنعكس سلباً على الوجهات السياحية من خلال:

١- انخفاض نسبة الإشغال السنوي لمؤسسات الإيواء ومرافق تقديم الخدمات السياحية الأخرى، وهو ما يمثل هدراً للموارد.

٢- الاستخدام المنخفض للبنية التحتية والمرافق السياحية المختلفة في فترات الركود، وهو ما يمثل نوعاً من الأمثلة على سوء استخدام رأس المال.

٣- في أوقات الذروة يواجه القطاع العام ارتفاعاً في التكاليف التشغيلية لمؤسساته مثل جهاز الشرطة والدفاع المدني والإطفاء والمستشفيات وغيرها من المؤسسات الخدمية، مما يكون له آثار سلبية وانعكاسات على مدار العام.

٤- موسمية السياحة تؤدي إلى موسمية العمالة السياحية مما ينتج عنه البطالة الموسمية، وما يترتب عليها من خدمات الرعاية الاجتماعية والصحية وغيرها.

٥- ارتفاع الطلب السياحي في فترات محددة من السنة يؤدي إلى رفع الأسعار على كل السلع والخدمات، ويؤدي إلى الازدحام المروري وتلوث للبيئة وغيرها من المشكلات التي يعاني منها السائح كما يعاني منها المواطن على حد سواء، وهو ما يتطلب التوجه لتطوير وسائل متنوعة للنقل مثل مترو الأنفاق، في المناطق المزدحمة.

٦- تركيز الطلب خلال فترة قصيرة يعمل على تجاوز القدرة الاستيعابية للموارد الطبيعية أو الثقافية أو الدينية أو الجذب السياحي.

المبحث الثالث : وسائل تطوير القطاع السياحي

إن عملية النهوض والارتقاء بقطاع السياحة يمكن تحقيقه من خلال تحسين مؤشرات الأداء لهذا القطاع، وتتضمن هذه المؤشرات ما يتعلق منها بجانب الطلب وما يتعلق بجانب العرض وما يتعلق بالأنظمة والإجراءات والقوانين الحكومية.

أولاً: تحسين مؤشرات الطلب السياحي :

إن تحسين مؤشرات الطلب السياحي تعمل على زيادة أعداد السياح إلى الوجهات السياحية من جهة وزيادة متوسط إنفاق السائح من جهة أخرى.

زيادة أعداد الوافدين إلى الوجهات السياحية:

إن زيادة أعداد الوافدين إلى الوجهات السياحية في الدول النامية تتطلب مجموعة من الإجراءات يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ ـ تطوير الوجهات السياحية:

إن عملية تطوير وتنويع الوجهات السياحية ، وابتكار خدمات سياحية جديدة من شأنها زيادة أعداد السائحين وزيادة مدة الإقامة في تلك الوجهات مما ينعكس إيجاباً على مجمل الإيرادات السياحية في الدول المستقبلة للسياح.

ب ـ الاهتمام بترويج وتسويق المنتج السياحي سواء في الداخل أو في الخارج، من خلال برامج تسويقية تهدف إلى :

- تحقيق زيادة في الاستقطاب السياحي.
- توجيه حملات تسويقية إلى مختلف الأسواق السياحية المصدرة للسياح وكذلك إلى المستهلك المحلي.
- وضع برامج لأنواع جديدة من السياحة.
- زيادة الاهتمام بالمعلومات السياحية وفتح مكاتب معلومات سياحية في المطارات والمنافذ الحدودية.
- الاهتمام بالتدريب الفني والمهني للعاملين في مجال الترويج السياحي.
- إعطاء الفعاليات السياحية الثقافية والشعبية بعداً سياحياً وطنياً وعربياً ودولياً.

جـ ـ الاهتمام بإعطاء المزيد من التسهيلات في مجال التأشيرات السياحية والعمل على أن تقدم هذه التأشيرات ضمن شروط محددة ومعلن عنها في المطارات والمنافذ الحدودية..

د ـ تحسين جودة الخدمات السياحية :

إن تعزيز الطلب السياحي تتطلب تحسين جودة المنتج السياحي، حيث يفاضل المستهلك بين الوجهات السياحية المختلفة استناداً إلى جودة الخدمات المقدمة فيها، إن جودة الخدمات السياحية تمثل هدفاً إستراتيجياً نوعياً، فإن الأهداف الكمية للسياحة يجب أن تؤازرها أهداف نوعية تتمثل في مستوى الجودة وهو ما يتطلب أيضاً الاهتمام بجودة التسويق السياحي وتطوير العنصر البشري الذي يقدم هذه الخدمات، وبتعميق الوعي المجتمعي بصناعة السياحة.

إن قضية الجودة تتوقف على جانبين مهمين هما نشر الوعي السياحي والتأهيل والتدريب السياحي، إن المشكلة التي تواجه جودة الخدمات السياحية هو تدني أو ضعف الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين بشكل عام، والافتقار إلى العاملين المؤهلين والمدربين سياحياً، ونقص التدريب السياحي بحكم محدودية المؤسسات التعليمية السياحية، وعدد الخريجين من هذه المؤسسات. وتطوير الوعي السياحي يتحقق من خلال :

- التنسيق بين مختلف وسائل الإعلان لإعداد مواد إعلامية تتناول مفهوم السياحة وأهميتها وأهمية الحفاظ على الموارد السياحية المختلفة، وهو ما يتحقق من خلال قيام وسائل الإعلام بإعطاء مساحات كافية ومنتظمة للقضايا السياحية.
- التنسيق بين الهيئات الحكومية والوزارات المعنية بالسياحة وكل من وزارة التربية والتعليم ووزارة التعليم العالي والجامعات على تضمين المناهج الدراسية بموضوعات عن أهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً والحفاظ على الموارد السياحية المختلفة ، وكيفية التعامل معها.
- أما بالنسبة للجهات المتصلة بالسياحة (ضباط الأمن والجوازات والجمارك) فلا بد من عمل دورات وندوات وحلقات نقاش متخصصة للتوعية بأسلوب وسلوك التعامل مع السياح.

هـ- تركيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي.

يعد التقدم في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من العوامل المهمة في زيادة الطلب السياحي، التي تؤدي إلى تحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة

للسياحة والدول المستقبلة، كما تؤدي أيضاً إلى تقديم خدمات سياحية وفندقية مميزة للسياح، لقد أصبحت هذه التكنولوجيا من العوامل المهمة أيضاً في تطور قطاع السياحة وتنميته.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات السياحية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية ودفع التنمية الاقتصادية، كما أن الخدمات السياحية حالياً تحتل المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية.

تعود أهم أسباب التطور في السياحة الإلكترونية إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الإنترنت، وإلى العروض الكثيرة والمختلفة عبر شبكة الإنترنت، عروض مرنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع المستهلك أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر إلى درجة الفندق وأنواع الطعام وغيرها من الخدمات، مما يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية، التي تتناسب وميزانية المستهلك ورغباته.(إبراهيم ، بختي وفوزي، شعوبي، ٢٠١٠،ص٢٧٦)

إن عملية استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي يعمل على تدعيم المنافسة والتميز في السوق، وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية ضرورة استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى تتمكن من الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة في جذب العملاء وممارسة أنشطتها المختلفة.

إن عملية التركيز في استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي سوف يؤدي إلى ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندقي كما هو الحال بالنسبة لبقية القطاعات، وتعتمد في دخلها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، منها مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومؤسسات الخدمة عبر الإنترنت التي تشمل مؤسسات الوساطة الإلكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين المؤسسات السياحية وطالبي هذه الخدمات، كما تشمل البنوك الالكترونية التي تتم من خلالها عمليات تسديد خدمات الأنشطة السياحية كحجز تذاكر السفر والفنادق وتأجير السيارات وغيرها مما يساعد في تنمية القطاع السياحي.

إن التوسع في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في القطاع السياحي سوف يساعد فيما يلي:

- تمكن السائح من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية للمواقع، والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وتخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها ومواعيد الزيارة، وتخصيص الميزانية الملائمة للرحلة.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الخدمات السياحية إلى خفض تكلفة إنتاج الخدمات السياحية، حيث تساهم في زيادة الترويج السياحي من جهة وخفض التكلفة من جهة أخرى، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة

الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والبرامج المختلفة.

- التوسع في استخدام التكنولوجيا سوف يعمل على ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل مما يدفع بالعاملين في القطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات، كما يؤدي التوسع في استخدام تكنولوجيا الاتصالات إلى تحسين الخدمات المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

١- الانفتاح السياحي :

وذلك من خلال تعزيز التعاون الإقليمي والدولي، والتركيز في هذا المجال في المرحلة الأولى على الدول العربية والدول الإسلامية وخاصة الدول ذات الدخل المرتفع، والانتقال بعد ذلك عندما تتهيأ الظروف وتتحقق الإرادة السياسية إلى الدول الأخرى.

إن عملية الانفتاح السياحي والتعاون تتحقق من خلال عقد الاتفاقيات الثنائية أو مع مجموعات الدول، التي تهدف إلى تسهيل حركة السياحة البينية وتشجيع الاستثمار وتطوير الترويج السياحي، وتحسين جودة الخدمات السياحية وغيرها من المحاور، التي تعمل على زيادة أعداد السياح من هذه الدول أو المجموعات، حيث يمكن القول بأن للتكتلات الاقتصادية آثار إيجابية في بروز السياحة البينية، فقد أظهرت إحصاءات منظمة التجارة العالمية أن أكثر من ٧٥٪ من حجم حركة السياحة

العالمية تتم داخل التكتلات الاقتصادية، حيث بلغت السياحة البينية في أوروبا ٨٨٪ وفي شرق آسيا والباسيفيك إلى ٧٩٪. وتشكل السياحة العربية في المملكة ٧٢٪ من إجمالي السياح القادمين للمملكة. (التقرير العربي الاقتصادي الموحد،٢٠٠٨)

ثانياً : تحسين ظروف العرض السياحي :

يتحقق تحسين ظروف العرض السياحي من خلال الإجراءات الآتية:

١- **إعادة توزيع الاستثمارات السياحية في المناطق الأقل نمواً**، حيث يلاحظ أن معظم الاستثمارات السياحية تتركز في المدن والمناطق الحضرية، وتشير معظم الدراسات إلى أن عائدات السياحة في المناطق الحضرية بشكل عام تتجه النسبة الكبرى منها إلى المستثمرين والملاك والشرائح الأكثر دخلاً، في حين أن عوائد الخدمات السياحية في المناطق الريفية تتجه غالبيتها إلى شرائح السكان الأقل دخلاً.

كما تشير معظم الدراسات التجريبية أيضاً إلى أن أقل من ثلث الناتج السياحي يصل إلى الطبقات الفقيرة في المجتمع، فأثر السياحة على الفقر يرتبط بعدة عوامل منها: العمالة ومستوى مهارات قـوة العمـل والتغيرات في الأسعـار (أسعار السلع والخدمات وأسعار عوامل الإنتاج) وملكية المشروعات الصغيرة والمنافسة في سوق العمل. كما تؤكد هذه الدراسات أن التنمية السياحية المستدامة في المناطق الريفية تساعد في القضاء على الفقر والبطالة في تلك المجتمعات.

٢- **تنويع المعروض السياحي:**

يتركز المعروض السياحي في الدول النامية في مجالات محددة كالسياحة الدينية، والمهرجانات والفعاليات الثقافية، وبعض الخدمات الترفيهية، وهو ما يتطلب

للوصول إلى قطاع سياحي منافس التركيز على تطوير عدد من الخدمات السياحية والتي يمكن للدول النامية أن تنافس فيها حيث تتوفر مقوماتها في هذه الدول مثل رحلات السفاري، والتجوال البحري، والألعاب المائية، والألعاب الرياضية والمعارض والمؤتمرات، وغيرها من الأنماط السياحية.

لقد أشار تقرير تنافسية السياحة والسفر الصادر في العام ٢٠١١ إلى أن المملكة تحتل مواقع متأخرة في هذه الأنماط السياحية حيث احتلت المملكة الترتيب ٩٣ و١٢٩ في مجال الأنشطة الرياضية والملاعب والمعارض الدولية على التوالي.

٣- تطبيق معايير الجودة في الخدمات:

المنتج السياحي هو مزيج من مجموعة من الخدمات التي تقدم للسائح في الوجهات السياحية، التي تشمل الإقامة والطعام والشراب والنقل والترفيه وغيرها من الخدمات، ولزيادة الطلب على هذه الخدمات في الوجهات السياحية فلا بد من رضا السائح عن مستوى هذه الخدمات وبالتالي يعمل ذلك على ارتفاع معدل إنفاق السائح وزيادة مدة الإقامة في هذه الوجهات، بالإضافة إلى عودة السائح مرة أخرى إلى هذه الوجهات، ولتحسين جودة الخدمات السياحية لابد من وضع نظام للجودة تلتزم به المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات.

يوجد العديد من السياسات والبرامج التي قد تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية والتي تعنى بالعناصر المختلفة المشكلة للسوق السياحي، إن كانت في جانب المنتجين أو المستهلكين، واشتملت عناصرها على المكونات الآتية : (valles,2001)

أ ـ السياسات الهيكلية، التي تعنى بسياسات المناطق وسياسات العمالة وتكافؤ الفرص والتنمية الريفية.

ب ـ حماية المستهلك وذلك من خلال مراقبة الطعام والشراب وإجراءات السفر وشروط العقود ومراقبة معايير السلامة في المنشآت السياحية ووسائط النقل.

جـ ـ حماية البيئة وذلك من خلال التأكد من أن المؤسسات والفنادق تعمل على تطبيق شروط حماية البيئة والحفاظ عليها.

د ـ السياسات المؤسسية وذلك من خلال تشجيع روح المبادرة وتشجيع إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واعتماد خدمات سياحية مرجعية لهذه المؤسسات.

هـ ـ سياسات خاصة بالنقل السياحي من حيث مستوى الخدمة والأمان.

و ـ تشجيع الأبحاث السياحية الخاصة بتطوير الخدمات السياحية والابتكارات في هذا المجال.

إن مسؤولية تنفيذ هذه الإجراءات هي مسؤولية مشتركة بين القطاعين العام والخاص، كالوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية كغرف التجارة والصناعة في المدن والمناطق، بالإضافة إلى مؤسسات القطاع الخاص العاملة في مجال الخدمات السياحية والفنادق.

٤ - التوصل إلى صناعة سياحية احترافية :

للتوصل إلى تطوير قطاع السياحة لتصبح صناعة احترافية منافسة ، فلا بد من أن تتوافر في إدارتها وتشغيلها موارد بشرية على مستوى عال من الكفاءة والمهارة وهو

ما يتطلب الاهتمام بمؤسسات التعليم والتدريب السياحي، إن الوصول إلى تحقيق هذا الهدف يتطلب تشجيع القطاع الخاص في إقامة معاهد ومراكز التعليم والتدريب السياحي، وهو ما يتطلب توفير الدعم الفني والمالي من قبل القطاع العام.

٥- تعزيز الاستثمار السياحي :

يعد الاستثمار هو المحرك الأول في بناء القطاع سياحي وتعزيزه، كما أنه يزيد من قدرة القطاع على استيعاب المزيد من الزوار إلى الوجهات السياحية، ويساعد على تحسين جودة المنتجات، وزيادة الإنتاجية وتحقيق الكفاءة الفنية والتوزيعية، وتطوير بيئة العمل.

إن عدم كفاية المعروض بسبب نقص الاستثمار يعمل على الضغط على الأسعار مما يضعف القدرة التنافسية للقطاع السياحي، ويحول السائح إلى وجهات سياحية أخرى أكثر تنافسية.

ويتحدد حجم الاستثمار السياحي في الاقتصاد من خلال عوامل عديدة منها الأهمية النسبية لصناعة السياحة في الاقتصاد، ومستويات التنمية المحققة، كما أن العائد على رأس المال أو الكفاية الحدية لرأس المال تعد من العوامل المهمة في القرارات الاستثمارية، إضافة إلى مستويات الطلب ومعدلات نموه والثقة التجارية والاستقرار الاقتصادي والسياسي والأمني.

وتشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية في عام ٢٠٠٧ إلى تواضع حجم الاستثمارات السياحية في الدول النامية، حيث لا تتجاوز في كثير من الأحوال ٧٪ فقط من حجم الاستثمارات الكلية.

إن ضعف الاستثمار في القطاع السياحي يعود في أسبابه إلى مجموعة من العوامل أهمها ضعف الإنفاق الحكومي على السياحة والسفر، وتراجع أهمية السياحة والسفر في قائمة أولويات الحكومات، كما ينبغي للحكومات أن تضع من ضمن أولوياتها تعزيز وتطوير القطاع السياحي، ليس فقط بإدراجه في خطط التنمية المختلفة، ولكن أيضاً بتخصيص المصادر المالية اللازمة لتطويره والاستثمار فيه وتشجيع القطاع الخاص الاستثمار فيه كذلك.

ثالثاً: الإجراءات الحكومية:

تعتبر الإجراءات والسياسات الحكومية من العوامل المهمة والمؤثرة في تطوير وتنمية القطاعات الاقتصادية، ويتوقف عليها تصرفات وسلوك القطاع الخاص، وتطوير المنتجات السياحية، إضافة إلى توفير الكفاءات البشرية التي تتطلبها الفرص الوظيفية المتوقع أن يوفرها القطاع. فضلاً عن توفير البيئة الملائمة للقطاع الخاص لتوسيع استثماراته في هذا القطاع.

وتندرج الإجراءات الحكومية في الإعفاءات الضريبية على أرباح الشركات، وتسهيل إجراءات إنشاء المشروعات، وتحفيز الاستثمار في القطاع السياحي، ومساعدة المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم في منح قروض، واعداد دراسات، وتسهيل سفر وإقامة المستثمرين، وسرعة إنجاز المعاملات الخاصة بإقامة المشروعات السياحية، وغيرها من الإجراءات.

رابعاً : السياسة السياحية :

لتطوير قطاع السياحة وتعزيز موقعة في الاقتصاد الوطني لا بد من اعتماد سياسة سياحية تقوم على المحاور الآتية:

١- المحور الاقتصادي يشمل تحسين القدرة التنافسية لقطاع السياحة، وزيادة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة معدلات التشغيل والعمالة، وتحسين ميزان المدفوعات، وزيادة الاستثمار.

٢- المحور الاجتماعي يتحقق من خلال زيادة مشاركة السياحة في التشغيل المناسب للنشاط السياحي وتحقيق المصلحة العامة.

٣- المحور البيئي من خلال تطوير الموارد السياحية الطبيعية والثقافية بما يعمل للحفاظ عليها على المدى البعيد، وإدارتها بشكل سليم، والحفاظ على البيئة وترشيد استخدامات المياه والطاقة في المرافق السياحية.

إن ما يستحق أن يؤخذ في الاعتبار ليس مجموعة الأهداف التي تتضمنها الخطة، ولكن الأولوية النسبية لهذه الأهداف من حيث التطبيق الفعلي، على اعتبار أن السياسة تحتاج إلى أن تتحول إلى فعل.

فإذا كان تحقيق الأهداف الاقتصادية يأتي في أولوية الأهداف، أو يمكن إعطاؤه الوزن الأكبر في السياسة السياحية ، فإن عملية تحقيقها قد تتحدد بعدد من العوامل تجعل من الصعب تحقيقها الهدف، التي تتمثل في ضعف الوعي السياحي لدى المواطن ونقص الخبرة والكوادر البشرية، وتعارض تحقيق ذلك مع مصالح بعض القوى الاقتصادية والاجتماعية ورجال الدين، حيث يعتبرها البعض قوة

رئيسية في التحديث، وأداة للتغريب، أو رمزاً له على الأقل إن من الأهمية أن ينظر للسياحة على أنها وسيلة لنقل التقدم والتحديث، وقاطرة للتغير الاقتصادي والاجتماعي.

إن زيادة الوعي بأهمية السياحة يتطلب تفعيل المشاركة المجتمعية في التخطيط السياحي، الذي يركز على تنمية المجتمع، حيث ينظر إلى السكان المقيمين في المكان باعتبارهم محور التركيز للقيام بالتخطيط السياحي، وليس إلى السائحين. إن عملية تطبيق المدخل المجتمعي في التخطيط السياحي تقتضي درجة عالية من المشاركة في عملية التخطيط، وقدراً من الرقابة المجتمعية على التخطيط وعملية صنع القرار، وهكذا يتضمن المدخل المجتمعي للتخطيط السياحي وجود رقابة مجتمعية على عملية التنمية السياحية.

إن تحقيق التنمية السياحية المستدامة وتحقيق أهداف السياسة السياحية المحددة في خطط التنمية تتطلب المشاركة وتوزيع الأدوار بين القطاع العام والقطاع الخاص وقوى المجتمع المحلي بحيث يقوم القطاع العام بدور التنسيق، والتخطيط، والتشريع والتنظيم، والتشغيل، والتحفيز. (هارفي ، ميديلتون،٢٠١١،ص٥١)

تتولى الدولة مهمة تنسيق جميع النشاطات السياحية وتحقيق الانسجام بين مصالح الوحدات المختلفة في القطاع، إن عملية التنسيق ضرورية من أجل تجنب ازدواجية الموارد في الأجهزة الحكومية المتنوعة وفي القطاع الخاص.

كما أن التخطيط يتم بعدة أشكال وعلى عدة مستويات، بحيث يحقق التوازن بين تنمية العرض وترويج الطلب، والحد من الآثار السلبية للتنمية السياحية. إن

التخطيط يعكس أهداف الحكومة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على كل مستويات تنفيذ العملية التخطيطية.

ويساعد التخطيط في تنفيذ السياسات التي تهدف التوزيع العادل للسلع والخدمات والفرص، وتحفيز الأداء الاقتصادي ودفع التنمية الاقتصادية، كما يعمل على تحسينات البنية التحتية لخدمة المواطن كما تخدم السائح على حد سواء، والحفاظ على البيئة الطبيعية، وتدعيمها إيجابياً من خلال عملية التنمية السياحية، وتوظيف العملة الصعبة المتحصلة من السياحة في الواردات اللازمة لتحسين الأداء الكمي والنوعي للمنتجات السياحية، وتوظيف السياحة لعرض الصورة البناءة للدولة والمجتمع، والحد من الاثار الثقافية السلبية على المجتمع.

كما أن التشريع والتنظيم من العوامل التي تمس صناعة السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر، وتندرج هذه التشريعات والنظم بين السياسات الخاصة بالجوازات والتأشيرات، واتفاقيات الطيران الدولي المتعلقة بحقوق المرور والهبوط والنقل إلى استخدامات الأراضي وسياسات العمل والأجور، إضافة إلى التشريعات الخاصة بصناعة السياحة وحماية البيئة وسياسات الرسوم والضرائب، وهي جميعاً تؤثر بدرجة كبيرة على نمو صناعة السياحة.

إن عملية التنظيم من خلال سن التشريعات يجب أن تكون عملية داعمة للنشاط السياحي أكثر مما يجب أن تكون مانعة له، وهنا لابد من إزالة كل التنظيمات غير الضرورية لتمكين الصناعة من العمل بنجاح في عصر التنافسية الهائلة في السياحة الإقليمية والدولية.

وأخيراً فإن عملية التحفيز يمكن أن تتحقق من خلال ثلاث طرق هي: الحوافز المالية مثل تقديم القروض بفوائد منخفضة أو المنح، التي تقدم للمشروعات السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة، أما الطريقة الثانية فهي القيام بالبحوث التي تخدم صناعة السياحة بدلاً من أن تقوم بها منظمات أو جمعيات فردية خاصة، أما الأسلوب الثالث فيمكن القيام به من خلال دفع السياحة بالتسويق والترويج وخدمة الزائر، بهدف زيادة الطلب، كذلك ترويج الاستثمار والذي يهدف إلى تشجيع استثمار رأس المال الوطني والأجنبي في مجال الجذب السياحي والمرافق السياحية.

ملخص الفصل

١- تهدف خطط التنمية في العديد من الدول إلى تنويع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على الصناعات الاستخراجية كالنفط مما يتطلب تعزيز الاستثمار في المجال السياحي.

٢- إن توافر المقومات السياحية من موارد طبيعية وبشرية وغيرها يساعد في تعزيز وتطوير القطاع السياحي.

٣- لتطوير القطاع السياحي لا بد من تطوير البنى التحتية اللازمة مثل الطرق و المطارات والسكك الحديدية ووسائل الاتصال والخدمات الأخرى.

٤- تعد المنافسة الإقليمية والدولية وضعف الوعي السياحي ونقص المعرفة الفنية وموسمية النشاط السياحي وضعف الترويج من أهم المشكلات التي تواجه تنمية القطاع السياحي.

٥- تطوير الوجهات السياحية وتحسين مستوى البنى التحتية والانفتاح السياحي وتبني السياسات السياحية المناسبة وتحسين ظروف العرض هي من العوامل المهمة في تطوير القطاع السياحي.

٦- الإعفاءات الضريبية وتسهيل إجراءات التأشيرات وتسهيل الإقامة والسفر هي من الإجراءات الحكومية المناسبة لتطوير القطاع السياحي.

أسئلة وتمارين

س١ – بين أهم المشكلات التي تواجه قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية؟

س٢– بين أهم الوسائل والإجراءات التي يمكن أن تساهم في تطوير القطاع السياحي؟

س٣– اذكر أهم الإجراءات الحكومية التي يمكن ان تساهم في تطوير وتنمية القطاع السياحي؟

س٤ – تحدث عن السياسة السياحية المناسبة في المملكة العربية السعودية، التي يمكن أن تعمل على تطوير القطاع السياحي؟

المراجع

المراجع العربية

الكتب

١- الأمين ، عبدالوهاب ، طاهر ، فريد : مبادئ الاقتصاد الكلي والجزئي ، مركز المعرفة للاستشارات والخدمات التعليمية ، المنامة ، البحرين ، ٢٠٠٥.

٢- البيشي، محمد ناصر علي والبداح، إبراهيم علي سليمان: بناء المنظمات الحديثة وتشغيلها، الهيئة العامة للسياحة والآثار –دراسة حالة، الرياض، ١٤٣٣هـ.

٣- الحسين، سعد: اقتصاديات النقل، وتطبيقاتها على المملكة العربية السعودية، الرياض، ٢٠١٠.

٤- الزوكة، محمد خميس: صناعة السياحة في المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٢.

٥- كافي، مصطفى يوسف: اقتصاديات السياحة ،سلسلة الرضا للمطبوعات، اللاذقية ، سوريا ،٢٠٠٥.

٦- النصر ،محمد وشامية ، عبدالله: مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الأمل للنشر والتوزيع ، إربد ، الأردن ،٢٠٠٥.

٧- هارفي، ميدلتون بول : التنمية وتطوير السياسة السياحية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١١

٨- الوزني ،خالد و الرفاعي ، أحمد: مبادئ الاقتصاد الكلي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان ،الاردن،٢٠٠٦.

التقارير و الأبحاث

١- إبراهيم، بختي وفوزي، شعوبي : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد ٧، ٢٠١٠.

٢- تقرير الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي لآسيا والمحيط الهادي، ٢٠٠٧

٣- التقرير الاقتصادي العربي الموحد: الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.

٤- حمد، سعد إبراهيم : واقع العرض والطلب السياحي في العراق، دراسة تحليلية، بحث منشور، مجلة أبحاث كلية التربية، جامعة الموصل، العراق، ٢٠١١.

٥- خطة التنمية التاسعة، وزارة التخطيط، المملكة العربية السعودية، الرياض، ٢٠٠٩.

٦- السحيباني، محمد إبراهيم : حساب السياحة الفرعية : التجربة السعودية، ورقة عمل مقدمة في ملتقى السفر والاستثمار السياحي ، الرياض، ٢٠٠٨.

٧- الشركة السعودية للنقل الجماعي، التقرير السنوي، ٢٠١١.

٨- المؤسسة العامة للخطوط الحديدية، التقرير السنوي، ٢٠١١.

٩- منظمة السياحة العالمية: التقرير السنوي، مؤشرات السياحة الدولية،٢٠١٢

١٠-معراج، هواري وجرادات، محمد : السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد الثالث، جامعة ورقلة، الجزائر، ٢٠٠٥

١١-الهيئة العامة للسياحة والآثار: مسوحات السياحة المحلية والوافدة، مركز ماس، الرياض، ٢٠١١.

المراجع الأجنبية

1- Tisdell، Clem : The Economics Of Tourism، Volume II, Edward Elgar Publishing Limited،Cheltenham، UK،2000 .p75.
2- Matheson، and Wall،G : Tourism Economics،Physical And Social Impact،Longman،London، 1982. p69.
3- Sinclair,T. and Stabler, M : The Economics of Tourism, Rout ledge .1998
4- Witt, S. and Song, H:. Forecasting future tourism flows. In A. Lockwood and S. Medlik (eds), Tourism and Hospitality in the 21st Century. Oxford: Butterworth- (2001).
5- Stanislav, Ivanov and Craig Webster: Measuring the impact of tourism on economic growth،Geotour، 2006.
6- Matheson, A. and G. Wall, Tourism: Economic, Physical and Social Impact, Longman Scientific Technical.1982.
7- Vanhove, Norbert: Tourism and Regional Economic Development, human behavior in geographical space، Cheltenham, UK, 1986.
8- Adam Blake,M,Thea Sinclair : Economic Impact Of Tourism And Globalisation In Indonesia،Guntur Sugiyarto، 2005.
9- Holloway, J.C: The business of Tourism, Fourth Edition, Longman Group Ltd, Essx, 1994.
10- Kozak, M. : An Analysis of Tourist Spending and its Determinants . Anatolia,. 2001.
11- Keyser، Heidl : Tourism development،fifth impression, vasco boulevard, Good wood, Cape Town South Africa, 2006,
12- Valles,david: Improving The Quality Of Tourist Production، 2001
13- Economic Commission for Latin America and the Caribbean: Sub regional Headquarters for the Caribbean Limited LC/CAR/L.255 29 April 2010.
14- Balagure،J, And M ،Jorda : Tourism as along –run economic growth factor،the Spanish case،applied economics .pp884.
15- Samimi، J, Ahad : Tourism and Economic growth in developing country, P-VAR Approach، middle east journal of scientific research. 10 (1), 2011. pp28-32.
16- Global Insight: The Economic Impact Of Travel & Tourism In Indiana, A Comprehensive Analysis,، 2007, p7.
17- Tanislav Ivanov and Craig Webster: Measuring the impact of tourism on economic growth, GeotouSr, Kosice, 5 – 7 October, 2006 . pp86
18- Kubra,Onder : Effect Of Tourism Sector On Employment In Turky, An Econometric Application,2007,http:/epoka.edu.al /new/icme/26.pdf
19- Matheson and Wall : Tourism economics، physical and social Impacts،Longman, London،1982. P 77

20- Robert, W, Michtosh : Tourism Principles And Philosophies .GRID.INC,1972, p.18
21- Kareem, Olayinka Idowu: A Dynamic Panel Analysis Of The Effects Of International Tourism Exports On African Economic Growth, A Paper Presented at the 14th African Econometrics Society (AES) conference in Abuja, Nigeria, 2009.
22- Fayissa, Nsiah and Tadesse :the impact of tourism on Africa counters (2007)
23-Proenca, S, and E, Soukiazis : Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal, senter for the studu of united European، faculty of economics،discussion paper،No34. 2006.
24-Dwyer،Larry and Forsyth،Peter : Measuring The benefits and yield from foreign tourism, international journal of social economics, vol 24 No 1/243،1997 p224.

25- Proenca, S, and E, Soukiazis : Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal, senter for the studu of united European، faculty of economics،discussion paper،No34. 2006.
26- Blak،Adam : The economic effects of tourism in span . http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/espa
27- Thea Sinclair..Blak Adam, Nishaal Gooroochurn : Modeling tourism impact on small economies ؛evidence from Cyprus ،Malta And Mauritius, Christel Dehaan, Tourism and Travel Research Institute،Nottingham University Business School,،Nottingham, NG81 BB, UK,2005.P 237
28- Gormus,Sakir . and Gocer,Ismet : the socio Economic Determinant Of Tourism Demand In Turkey،international research journal of finance and economics ISSN 1450-2887 Issue 55.2010.p91
29- Proenca, S, and E, Soukiazis : Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal, senter for the studu of united European، faculty of economics،discussion paper،No34. 2006.
30- Blak،Adam : The economic effects of tourism in span . http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/espa
31- Thea Sinclair..Blak Adam, Nishaal Gooroochurn : Modeling tourism impact on small economies ؛evidence from Cyprus ،Malta And Mauritius, Christel Dehaan, Tourism and Travel Research Institute،Nottingham University Business School,،Nottingham, NG81 BB, UK,2005.P 237
32- Gormus,Sakir . and Gocer,Ismet : the socio Economic Determinant Of Tourism Demand In Turkey،international research journal of finance and economics ISSN 1450-2887 Issue 55.2010.p91
33- Zortuk، mahmut : economic impact of tourism on turkey's economy، evidence from co integration، international research journal of finance and economy، issue 25(2009) ،.pp231-238

ثبت المصطلحات

أولاً: عربي - إنجليزي

أ

اتجاه	Direction
اتحاد منتجين	Cartel
أجر	Wage
احتكار	Monopoly
احتكار القلة	Oligopoly
احتكار تام	Pure monopoly
إحلال	Substitution

اختيار	Choice
أخذ للسعر	Price taker
أرباح عادية	normal profit
أرض	Land
ارضية سعرية	Price floor
استثمار	Investement
الاستغلال الامثل	Optimal utilization
استقرار	Stability
استقرار اقتصادي	Economic stability
إشباع	Satisfaction
اشتقاق	Derivation
إعلان	ADVERTISING
افتراض	ASSUMPTION

أفقي	Horizontal
اقتصاد	Economics
الاقتصاد	Economy
الاقتصاد الجزئي	microeconomics
الاقتصاد السياحي	Economic of tourism
الاقتصاد الكلي	macroeconomics
اقتصاد سياسي	Political economics
اقتصاد مختلط	mixed economy
الامثل	Optimal
الإنتاج	Output
إنتاج	Product
إنتاج	Production
الإنتاج الحدي	marginal product

إنتاجية	Productivety
الانتقال لليسار	Shift to the left
الانتقال لليمين	Shift to the right
الإنفاق الكلي	Total expenditure
انكماش	Contraction
آلة	machine

ب

بائع	Sellar
بديل	Substitute
بطالة	Unemployment

ت

تبادل	Exchange
تبذيرات الحجم	Diseconomices of scale

تجارة دولية	International trade
تحديد السعر	Price determination
تحليل	ANALYSIS
تحليل اقتصادي	Economic analysis
تشغيل	Employment
تضحية	Sacrifice
تضخم	Inflation
تعظيم	maximaize
تعظيم الارباح	maximum profit
تعظيم الارباح	Profit maximization
تغير الطلب	Change in demand
تغير العرض	Change in supply
تغير الكمية المطلوبة	Change in quantity demanded

تغير الكمية المعروضة	Change in quantity supplied
تقاطع	Intersection
تقنية	Technology
تكاليف ثابتة	Fixed cost
تكلفة	Cost
التكلفة الحدية	marginal cost
التكلفة الحدية في المدى الطويل	long run marginal cost
تكلفة العنصر الحدية	marginal factor cost
تكلفة الفرصة	Opportunity cost
التكلفة الكلية	Total cost
التكلفة الكلية الثابتة	Total fixed cost
التكلفة الكلية في المدى الطويل	long run total cost
تكلفة صريحة	Explicit cost

تكلفة ضمنية	Implicit cost
تكلفة متغيرة	Variable cost
تمييز	Discrimination
تمييز سعري	Price discrimination
تناقص العائد الحدي	Diminishing marginal returns
تناقص المنفعة الحدية	Diminishing marginal utility
توازن	Equilibrium
توازن عام	General equilibrium
توزيع	Distribution
توزيع الموارد	ALLOCATION OF RESOURCES
توزيع الموارد	Resource allocation
توظيف كامل	Full employment
توقع	Expectation

توليفة	Combination

ج

جدول	Schedual
جدول التكلفة	Cost schedule
جدول الطلب	Demand schedual

ح

حاجات	Wants
حجم	Size
حجم المنشأة	Plant scale
حجم المنشأة الأمثل	Optimal plant size
حدي	marginal
حرية الدخول	Free entry
حكومة	Government

خدمة	Service
خسارة	Loss
خسارة اقتصادية	Economic loss
خط الميزانية	Budget
خطي	Linear

د

دالة الإنتاج	Production function
دالة التكاليف في المدى الطويل	lonr run cost function
دخل	Income

ذ

ذو كثافة عمالية	Labor intensive

ر

رأس مال	Capital
الرأسمالية	Capitalism
ربح	Profit
ربح اقتصادي	Economic profit
رغبة	Desire
رغبة	Taste
رفاه	Walfare
ريع	Rent

س

سالب الميل	negatively sloped
سعر	Price
سعر الإغلاق	Shut down price

سعر التعادل	Breake even price
سعر التوازن	Equilibrium price
سعر السوق	market price
سعر السوق	Price market
سعر عنصر الإنتاج	Resource price
سعر محدد	Specific price
سقف سعري	Price ceiling
سلع كمالية	luxury goods
سلعة	Commodity
سلعة	Goods
سلعة اساسية	necessity good
سلعة استهلاكية	Consumer good
سلعة بديلة	Substitute good

سلعة رأسمالية	Capital good
سلعة رديئة	Inferior good
سلعة عادية	normal good
سلعة مكملة	Complementary good
سلوك	Behavior
سلوك بشري	Human behavior
سوق	market
سوق تنافسي	Competitive market
سياحة	Tourism
سياسة تجارية	Commercial policy

ش

شراء	Purchase

ص

صادرات	Exports
صيغة فنية	Technical formula

ض

ضريبة	Tax
ضمني	Implicit

ط

طلب	Demand
طلب السوق	market demand
طلب عديم المرونة	Perfectly inelastic demand
طلب غير مرن	Inelastic demand
طلب فعال	Effective demand

طلب لا نهائي المرونة	Perfectly elastic demand
طلب مرن	Elastic demand
طلب مشتق	Derived demand

ع

عامل	worker
العائد الحدي	marginal revenue
العائد الكلي	Total revenue
عجز	Deficit
عجز	Shortage
عدالة	Equity
عرض	Supply
عرض غير مرن	Inelastic supply
عرض مرن	Elastic supply

Negative	عكسي
Direct relationship	علاقة مباشرة
Business	عمل
Labor	عمل
Vertical	عمودي
Fixed input	عناصر ثابتة
Factor of production	عنصر إنتاج
Resource	عنصر إنتاجي
Variable input	عنصر إنتاجي متغير
Barriers to entry	عوائق دخول

غ

Nonlinear	غير خطي
Inelastic	غير مرن

ف

فائض	Excess
فائض	Surplus
فائض المستهلك	Consumer's surplus
فرصة بديلة	ALTERNATIVE OPPORTUNITY
فرضية	Hypothesis

ق

قانون	Law
قانون الطلب	Law of demand
قانون العرض	law of supply
قانون تزايد التكلفة	law of increasing cost
قانون تناقص العائد الحدي	Law of diminishing marginal returns
قدرة أو طاقة	capacity

قطاع عام	Public sector
قوة السوق	market power
قوة المحتكر	monopoly power
قوة شرائية	Purchasing power
قيمة	Value
قيمة الناتج الحدي	Value of marginal product
قيمة مطلقة	ABSOLUTE VALUE

ك

كفاءة	Efficiency
كفاءة اقتصادية	Economic efficiency
الكفاءة التقنية	Technical efficiency
كفاءة انتاجية	Productive efficiency
كفاءة توزيعية	Allocative efficiency

كمية	Quantity
كمية التوازن	Equilibrium quantity
الكمية المطلوبة	Quantity demanded
الكمية المعروضة	Quantity supplied

ل

غير نهائي	Infinite

م

مباشر	Direct
مبيعات	Sales
متجانس	Homogeneous
متغير	Variable
متغير تابع	Dependent variable
متغير مستقل	Independent variable

متوسط	AVERAGE
متوسط الإيراد	AVERAGR RE
متوسط التكلفة الثابتة	AVERAGE FIXED COST
متوسط التكلفة الكلية	AVERAGE TOTAL COST
متوسط التكلفة المتغيرة	AVERAGE VARIABLE COST
متوسط التكلفة في المدى الطويل	long run average cost
محدد	Determinant
محددات الطلب	Determinant of demand
محددات العرض	Determinant of supply
مدخلات	Input
المدى القصير	Short run
مراقبة سعرية	Price control
مرونة	Elasticity

مرونة الطلب	Elasticity of demand
مرونة الطلب التقاطعية	Cross elasticity of demand
مرونة الطلب الدخلية	Income elasticity of demand
مرونة الطلب العرية	Price elasticity of demand
مرونة العرض	Elasticity of supply
مرونة العرض السعرية	Price elasticity of supply
مستهلك	Consumer
مستوى المعيشة	Standard of living
مشترٍ	Buyer
مشتق	Derived
مع بقاء العوامل الأخرى على حالها	Ceteris paribus
منافسة	Competition
منافسة	Consumption

المنافسة الاحتكارية	monopolistic competition
منافسة سعرية	Price competition
منافسة غير سعرية	nonprice competition
منافسة كاملة	Perfect competition
منتج	Producer
منتج	Supplier
منحدر إلى أسفل	Downward sloping
منحنى	Curve
منحنى التكلفة	Cost curve
منحنى الطلب	Demand curve
منحنى إمكانيات الإنتاج	Production possibilities curve
منحنى طلب الفرد	Individual demand curve
منظم	Entrepreneur

منفعة	Utility
المنفعة الكلية المتغيرة	Total variable cost
مواد خام	Raw material
موارد إنتاجية	Productive resource
موارد طبيعية	natural resource
موجب	Positive
مؤسسة	Firm
مؤسسة	Industry
مؤسسة اعمال	Business firm
مؤسسة تنافسية	Competitive firm
موضوعي	Objective
ميزان التجاري	Trade balance
ميزانية	Budget line

ميزة مطلقة	Absolute advantage
ميزة نسبية	Comparative advantage
ميل	Slope

ن

الناتج الكلي	Total product
الناتج المتوسط	AVERAGE PRODUCT
نادر	Scarce
ندرة	Scarcity
نطاق	Scale
نظام اقتصادي	Economic system
نظام السوق	market sestem
نظام رأسمالي	Capitalistic system
نظرية	Theory

نظرية اقتصادية	Economic theory
نقطة الاغلاق	Shut down point
نقطة التعادل	Breake even point
نقود	money
نمو اقتصادي	Economic growth
نمو متوازن	Balanced growth
نموذج اقتصادي	Economic model

هـ

هدف	Goal
هدف اقتصادي	Economic goal
هيكل السوق	market structure

و

واردات	Imports

وحدة	Unit
وضع التوازن	Equilibrium position
وفورات الحجم	Economies of scale
وفورات خارجية	External economies

ي

آلية السوق	Price mechanism
يتناقص	Diminish

ثانياً: إنجليزي - عربي

A

ميزة مطلقة	Absolute advantage
قيمة مطلقة	BSOLUTE VALUEA
إعلان	DVERTISINGA
توزيع الموارد	CESALLOCATION OF RESOUR
كفاءة توزيعية	Allocative efficiency
فرصة بديلة	ITYALTERNATIVE OPPORTUN
تحليل	ANALYSIS
افتراض	ASSUMPTION
متوسط	AVERAGE
متوسط التكلفة الثابتة	AVERAGE FIXED COST
الناتج المتوسط	AVERAGE PRODUCT

AVERAGR RE	متوسط الإيراد
AVERAGE TOTAL COST	متوسط التكلفة الكلية
STAVERAGE VARIABLE CO	متوسط التكلفة المتغيرة

B

Balanced growth	نمو متوازن
entry Barriers to	عوائق دخول
Behavior	سلوك
Budget	خط الميزانية
Budget line	ميزانية
Breake even point	نقطة التعادل
Breake even price	سعر التعادل
Business	عمل
Business firm	مؤسسة أعمال
Buyer	مشترٍ

C

قدرة أو طاقة	capacity
رأسمال	Capital
سلعة رأسمالية	Capital good
الرأسمالية	Capitalism
نظام رأسمالي	Capitalistic system
اتحاد منتجين	Cartel
مع بقاء العوامل الأخرى على حالها	Ceteris paribus
تغير الطلب	Change in demand
تغير الكمية المطلوبة	Change in quantity demanded
تغير الكمية المعروضة	supplied Change in quantity
تغير العرض	Change in supply
اختيار	Choice

Combination	توليفة
Commercial policy	سياسة تجارية
Commodity	سلعة
Comparative advantage	ميزة نسبية
Competition	منافسة
Competitive firm	مؤسسة تنافسية
Competitive market	سوق تنافسي
Complementary good	سلعة مكملة
Consumer	مستهلك
Consumer good	سلعة استهلاكية
Consumer's surplus	فائض المستهلك
Consumption	منافسة
Contraction	انكماش

تكلفة	Cost
منحنى التكلفة	Cost curve
جدول التكلفة	Cost schedule
مرونة الطلب التقاطعية	Cross elasticity of demand
منحنى	Curve

D

طلب	Demand
منحنى الطلب	Demand curve
جدول الطلب	Demand schedual
متغير تابع	Dependent variable
عجز	Deficit
رغبة	Desire
اشتقاق	Derivation

Derived	مشتق
Derived demand	طلب مشتق
Determinant	محدد
Determinant of demand	محددات الطلب
Determinant of supply	محددات العرض
Diminish	يتناقص
Diminishing marginal returns	تناقص العائد الحدي
Diminishing marginal utility	تناقص المنفعة الحدية
Direct	مباشر
Direct relationship	علاقة مباشرة
Direction	اتجاه
Discrimination	تمييز
Diseconomices of scale	تبذيرات الحجم

توزيع	Distribution
منحدر إلى أسفل	Downward sloping

E

تحليل اقتصادي	Economic analysis
كفاءة اقتصادية	Economic efficiency
هدف اقتصادي	Economic goal
نمو اقتصادي	Economic growth
خسارة اقتصادية	Economic loss
نموذج اقتصادي	Economic model
الاقتصاد السياحي	Economic of tourism
ربح اقتصادي	Economic profit
استقرار اقتصادي	Economic stability
نظام اقتصادي	Economic system

نظرية اقتصادية	Economic theory
اقتصاد	Economics
وفورات الحجم	Economies of scale
الاقتصاد	Economy
طلب فعال	Effective demand
كفاءة	Efficiency
تشغيل	Employment
طلب مرن	Elastic demand
عرض مرن	Elastic supply
مرونة	Elasticity
مرونة الطلب	Elasticity of demand
مرونة العرض	Elasticity of supply
منظم	Entrepreneur

توازن	Equilibrium
وضع التوازن	position Equilibrium
سعر التوازن	Equilibrium price
كمية التوازن	Equilibrium quantity
عدالة	Equity
فائض	Excess
تبادل	Exchange
توقع	Expectation
تكلفة صريحة	Explicit cost
صادرات	Exports
وفورات خارجية	External economies

F

عنصر إنتاج	Factor of production

Firm	مؤسسة
Fixed cost	تكاليف ثابتة
Fixed input	عناصر ثابتة
Free entry	حرية الدخول
Full employment	توظيف كامل

G

General equilibrium	توازن عام
Goal	هدف
Goods	سلعة
Government	حكومة

H

Homogeneous	متجانس
Horizontal	أفقي

سلوك بشري	Human behavior
فرضية	Hypothesis

I

ضمني	Implicit
تكلفة ضمنية	Implicit cost
واردات	Imports
دخل	Income
مرونة الطلب الدخلية	Income elasticity of demand
متغير مستقل	Independent variable
منحنى طلب الفرد	Individual demand curve
مؤسسة	Industry
غير مرن	Inelastic
طلب غير مرن	Inelastic demand

سلوك بشري	Human behavior
فرضية	Hypothesis

I

ضمني	Implicit
تكلفة ضمنية	Implicit cost
واردات	Imports
دخل	Income
مرونة الطلب الدخلية	Income elasticity of demand
متغير مستقل	Independent variable
منحنى طلب الفرد	Individual demand curve
مؤسسة	Industry
غير مرن	Inelastic
طلب غير مرن	Inelastic demand

Inelastic supply	عرض غير مرن
Inferior good	سلعة رديئة
Infinite	غير نهائي
Inflation	تضخم
Input	مدخلات
International trade	تجارة دولية
Intersection	تقاطع
Investement	استثمار

L

Labor	عمل
intensive Labor	ذو كثافة عمالية
Land	أرض
Law	قانون

قانون الطلب	Law of demand
قانون تناقص العائد الحدي	Law of diminishing marginal returns
قانون تزايد التكلفة	law of increasing cost
قانون العرض	law of supply
خطي	Linear
متوسط التكلفة في المدى الطويل	long run average cost
دالة التكاليف في المدى الطويل	lonr run cost function
التكلفة الحدية في المدى الطويل	long run marginal cost
التكلفة الكلية في المدى الطويل	long run total cost
خسارة	Loss
سلع كمالية	luxury goods

M

الاقتصاد الكلي	macroeconomics

آلة	machine
حدي	marginal
التكلفة الحدية	marginal cost
تكلفة العنصر الحدية	marginal factor cost
الانتاج الحدي	marginal product
العائد الحدي	marginal revenue
سوق	market
طلب السوق	market demand
قوة السوق	market power
سعر السوق	market price
هيكل السوق	structure market
نظام السوق	market sestem
تعظيم	maximaize

maximum profit	تعظيم الأرباح
microeconomics	الاقتصاد الجزئي
mixed economy	اقتصاد مختلط
money	نقود
Monopoly	احتكار
monopoly power	قوة المحتكر
monopolistic competition	المنافسة الاحتكارية

N

natural resource	موارد طبيعية
necessity good	سلعة أساسية
Negative	عكسي
negatively sloped	سالب الميل
Nonlinear	غير خطي

nonprice competition	منافسة غير سعرية
normal profit	أرباح عادية
normal good	سلعة عادية

O

Objective	موضوعي
Oligopoly	احتكار القلة
Opportunity cost	تكلفة الفرصة
Optimal	الأمثل
Optimal plant size	حجم المنشأة الامثل
Optimal utilization	الاستغلال الامثل
Output	الانتاج

P

Perfect competition	منافسة كاملة

طلب غير نهائي المرونة	Perfectly elastic demand
طلب عديم المرونة	inelastic demand Perfectly
حجم المنشأة	Plant scale
اقتصاد سياسي	Political economics
موجب	Positive
سعر	Price
سقف سعري	Price ceiling
منافسة سعرية	Price competition
مراقبة سعرية	Price control
تحديد السعر	Price determination
تمييز سعري	Price discrimination
مرونة الطلب العرية	Price elasticity of demand
مرونة العرض السعرية	Price elasticity of supply

Price floor	أرضية سعرية
Price market	سعر السوق
Price mechanism	آلية السوق
Price taker	أخذ للسعر
Producer	منتج
Product	إنتاج
Production	إنتاج
Production function	دالة الإنتاج
Production possibilities curve	منحنى إمكانيات الإنتاج
Productive efficiency	كفاءة إنتاجية
Productive resource	موارد إنتاجية
Productivety	إنتاجية
Profit	ربح

Profit maximization	تعظيم الأرباح
Public sector	قطاع عام
Purchase	شراء
Purchasing power	قوة شرائية
Pure monopoly	احتكار تام

Q

Quantity	كمية
Quantity demanded	الكمية المطلوبة
Quantity supplied	الكمية المعروضة

R

Raw material	مواد خام
Rent	ريع
Resource	عنصر إنتاجي

Resource allocation	توزيع الموارد
Resource price	سعر عنصر الإنتاج

S

Sacrifice	تضحية
Sales	مبيعات
Satisfaction	إشباع
Scale	نطاق
Scarce	نادر
Scarcity	ندرة
Schedual	جدول
Sellar	بائع
Service	خدمة
Shift to the left	الانتقال لليسار

Shift to the right	الانتقال لليمين
Shortage	عجز
run Short	المدى القصير
Shut down point	نقطة الإغلاق
Shut down price	سعر الإغلاق
Size	حجم
Slope	ميل
price Specific	سعر محدد
Stability	استقرار
living of Standard	مستوى المعيشة
Substitute	بديل
good Substitute	سلعة بديلة
Substitution	احلال

Supplier	منتج
Supply	عرض
Surplus	فائض

T

Taste	رغبة
Tax	ضريبة
efficiency Technical	الكفاءة التقنية
Technical formula	صيغة فنية
Technology	تقنية
Theory	نظرية
Tourism	سياحة
Total cost	التكلفة الكلية
Total expenditure	الإنفاق الكلي

التكلفة الكلية الثابتة	Total fixed cost
العائد الكلي	Total revenue
الناتج الكلي	Total product
المنفعة الكلية المتغيرة	cost variable Total
ميزان التجاري	balance Trade

U

بطالة	Unemployment
وحدة	Unit
منفعة	Utility

V

قيمة	Value
قيمة الناتج الحدي	product marginal of Value
متغير	Variable

تكلفة متغيرة	cost Variable
عنصر انتاجي متغير	input Variable
عمودي	Vertical

W

أجر	Wage
حاجات	Wants
رفاهة	Welfare
عامل	worker

كشاف الموضوعات

يعد قطاع السياحة والفنادق من القطاعات الخدمية الهامة في اقتصاديات الدول حيث بدأت العديد من الدول الاهتمام بهذا القطاع وتنميته، فهو من القطاعات المشغلة للأيدي العاملة والحصول على العملات الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات وزيادة الدخل وغيرها من الفوائد الاقتصادية وقد جاء هذا الكتاب ليقدم معالجات اقتصادية لقطاع السياحة والفنادق من خلال تطبيق أسس النظريات الاقتصادية، على واقع هذا القطاع وربط أسس النظريات الاقتصادية بواقع القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية وتفسير بيانات هذا القطاع بناء على قواعد وأسس النظريات الاقتصادية بحيث يمكن التحقق من آلية عمل هذا القطاع وانعكاساته على مجمل الاقتصاد القومي .


ISBN 978-603-507-426-1